

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityö ja kielet/ Yritys- ja yhteisöviestintä

Heli Pykälistö

Kymen Yrittäjäsanomien merkitys Kymen Yrittäjät ry:n viestinnässä

Opinnäytetyö 2015

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityö ja kielet

PYKÄLISTÖ, HELI

Kymen Yrittäjäsanomien merkitys Kymen Yrittäjät ry:n viestinnässä

Opinnäytetyö

48 sivua +14 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Nina Hartikainen

Toimeksiantaja

Kymen Yrittäjät ry

Helmikuu 2015

Avainsanat

yhteisöviestintä, yhteisölehti, kyselytutkimus, kyselylomake, henkilöstölehti

Tämän opinnäytetyön aiheena on selvittää Kymen Yrittäjät ry:n järjestölehden Kymen Yrittäjäsanomien merkitystä yhdistyksen viestinnässä. Lehden merkitystä selvitetään yhdistyksen jäsenille tehtävällä kyselytutkimuksella. Kyselytutkimus tehdään sähköisesti ja lähetetään jäsenille sähköpostilla. Kyselyyn pääsee vastaamaan myös yhdistyksen verkkosivujen kautta.

Opinnäytetyössä tarkastellaan Kymen Yrittäjäsanomia tiedon välittämisen kanavana jäsenille ja jäsenten saamaa hyötyä lehdestä. Työssä luodaan katsaus lehteen suhteessa muihin yhdistyksen viestintävälineisiin ja kartoitetaan sen tulevaisuutta. Kymen Yrittäjäsanomien tulevaisuutta on tarkasteltu myös yleisen mediakentän kehityksen kannalta ja tutkittu perusteita lehden ilmestymistavan ja muodon muuttamiselle.

Kymen Yrittäjien jäsenille tehtyyn kyselyyn tuli 220 vastausta. Tutkimus kartoitti jäsenten mielipiteitä lehden sisällöstä ja ilmestymistavasta. Kyselyn perusteella lehden toivotaan ilmestyvän jatkossakin printtinä. Ilmestymistapaan ja -tiheyteen ollaan tyytyväisiä ja lehdestä haetaan tietoa yrittäjää koskettavista asioista. Lehden aiheiden tulee olla paikallisempia ja yrittäjälähtöisempiä ja alueen yrittäjiä esitteleviä yrittäjätarinoita halutaan lisää. Lehdessä ilmoittaminen ei ole yleistä, koska sen ei koeta tavoittavan asiakaskuntaa pienen levikkinsä takia.

Tutkimuksen tulosten perusteella Kymen Yrittäjien ei kannata vielä siirtää lehteä verkkoon. Verkkolehti tulee kuitenkin ajankohtaiseksi jossain vaiheessa ja asiaa tulee pohjustaa huolellisesti. Yhdistyksen tulee laatia suunnitelma, jonka mukaan lehteä uudistetaan ja siirretään vähitellen luettavaksi verkossa. Mukaan lehden tekoon on hyvä saada lisää yrittäjiä, jotka tuovat yrittäjänäkökulmia juttuihin. Näin lehdestä saataisiin kiinnostavampi ja luetumpi jäsenten keskuudessa.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Multilingual Management Assistants

PYKÄLISTÖ, HELI

The significance of Kymen Yrittäjäsanomats in the communications of Kymen Yrittäjät association

Bachelor's Thesis

48 pages + 14 pages of appendices

Supervisor

Nina Hartikainen, Senior lecturer

Commissioned by

Kymen Yrittäjät ry

February 2015

Keywords

organizational communication, company bulletin, survey, questionnaire

The subject of this bachelor's thesis is to examine the importance of the organization newspaper *Kymen Yrittäjäsanomats* in the communications of Kymen Yrittäjät association. The members of the organization were surveyed about the position of the newspaper in the association's communications. The survey was an electronic questionnaire and it was sent to the members by email.

This bachelor's thesis studies the role of Kymen Yrittäjäsanomats as a communication tool and its usefulness to the members. This work discusses the newspaper's relation to other communication tools of Kymen Yrittäjät association and researches the newspaper's future.

The survey sent to the members received 220 answers. The Members' thoughts on the newspaper's content and publication were researched in the survey. According to the answers the members want the newspaper to be published in paper also in the future. They are satisfied with the frequency the newspaper is published and they search for information about entrepreneurs.

Kymen Yrittäjät association should not start publishing the newspaper only on the internet. The association needs to do thorough plans for the newspaper's future. It would be good to get more entrepreneurs join making of the newspaper. The entrepreneurs would bring more insight to the articles which would make the newspaper more interesting.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	YHTEISÖVIESTINTÄ	7
2.1	Yhteisöviestintä	7
2.2	Viestintävälineet	9
2.3	Yhteisölehdet	10
2.3.1	Henkilöstölehti	10
2.3.2	Tiedotuslehti	11
2.3.3	Asiakaslehti	12
2.3.4	Verkkolehti	13
2.4	Median murros	13
3	LEHDEN TEKOPROSESSI	14
4	KYMEN YRITTÄJÄT RY	16
4.1	Kymen Yrittäjät ry	16
4.2	Kolmiportaisuus	17
4.3	Kymen Yrittäjien viestintä	18
4.3.1	Jäsentiedote	19
4.3.2	Nettisivut	19
4.3.3	Sähköposti	20
4.3.4	Uutiskirje	21
4.3.5	Paikallisyhdistysviesti	21
4.4	Kymen Yrittäjäsanomat	22
4.4.1	Jakelu	24
4.4.2	Aikaisemmat tutkimukset lehdestä	25
5	LUKIJATUTKIMUS JÄRJESTÖLEHDESTÄ	26
5.1	Lukijatutkimus	26
5.2	Kyselytutkimus	26

5.3	Lukijatutkimus Kymen Yrittäjäsanomista	26
5.3.1	Toteutus	27
5.3.2	Kyselyn vastaukset	28
5.3.3	Avoimet vastaukset	40
6	PÄÄTELMÄT	42
LIITTEET		
	Liite 1. Saate	
	Liite 2. Kyselylomake	
	Liite 3. Kyselyn vastaukset	

1 JOHDANTO

Suoritin syventävän harjoitteluni Kymen Yrittäjillä syksyllä 2014. Toimin tiedottaja-harjoittelijana vastaten sekä sisäisestä että ulkoisesta tiedottamisesta ja esitemateriaaleista. Jo harjoittelun alussa esitin toiveeni tehdä Kymen Yrittäjille opinnäytetyöni. Jo hyvin aikaisessa vaiheessa tiesin, että se tulisi jotenkin liittymään Kymen Yrittäjien julkaisemaan jäsenlehteen Kymen Yrittäjäsanomiiin, sillä kyseinen julkaisu, joka ilmestyy kaksi kertaa vuodessa, on yksi vuoden suurimmista projekteista tiedottamisessa. Tiedottaja-harjoittelijana toimin julkaisun toimitussihteerinä ja yhteyslinkkinä julkaisun taiton tekemään yritykseen. Tehtäviini kuuluivat mm. juttujen kirjoittaminen, toimitustiimin juttujen oikolukeminen, aikatauluista huolehtiminen ja tiedottaminen sekä lehden yhtenäisyyden ja halutun ilmeen varmistaminen.

Julkaisua tehdessä esiin nousi ajatus tehdä selvitystä lehden roolista osana Kymen Yrittäjien viestintää. Kuinka suuri merkitys Kymen Yrittäjäsanomilla on järjestön viestinnässä? Mitä tietoa lehdestä haetaan ja miten? Lehdestä tehtäisiin sitä lukeville jäsenyrittäjille kyselytutkimus, jolla selvitettäisiin heidän mielipiteitään ja ajatuksiaan lehdestä. Kyselyllä pyrin selvittämään miksi jäsenet lukevat tai jättävät lukematta lehden ja mitä he odottavat siltä. Miten lehdestä saataisiin paremmin jäsenistöä palveleva ja mitä uudistustoiveita heillä on. Tärkeimmät selvitettävät asiat ovat lukijoiden tyytyväisyys lehden ilmestymismäärään ja aikatauluun sekä ilmestymismuotoon. Tavoite oli saada tietoa myös siitä, miten lehteä luetaan ja mitä mieltä sen aiheista ollaan. Vastausten antamien tietojen avulla lehden tulevaisuutta pystytään paremmin suunnittelemaan ja sitä voidaan kehittää viestintävälineenä palvelemaan paremmin sekä Kymen Yrittäjiä että jäsenistöä.

Erityisesti tärkeää on saada tietoa jäsenten toiveista lehden ilmestymisen suhteen. Sanomalehtimedian murros ja julkaisujen siirtyminen verkkoon on ollut paljon puheenaiheena viimeaikoina ja myös Kymen Yrittäjäsanomien siirtäminen kokonaan verkkojulkaisuksi on ollut pohdinnassa. Olen pyrkinyt tarkastelemaan Kymen Yrittäjäsanomaa sekä järjestön viestinnän kannalta että valtakunnallisten media-alan muutosten kannalta keskittyen lehden nykytilanteeseen ja tulevaisuuden näkymiin.

2 YHTEISÖViestintä

2.1 Yhteisöviestintä

Viestintä on informaation siirtoa ihmisten tai järjestelmien välillä. Se on kaksisuuntaista yhteydenpitoa, jossa sanomia lähetetään ja vastaanotetaan henkilöltä toiselle (Siukosaari 2002, 11). Viestintäprosessi koostuu kolmesta osasta; lähettäjistä, siirto-kanavasta ja vastaanottajasta. Mitä paremmin lähettäjä tuntee vastaanottavan osapuolen, sitä tehostetummin viesti saadaan perille oikeassa muodossa ja se ymmärretään oikein. Viestinnän kohdentaminen on oleellista, jottei resursseja hukata viestimällä asioista henkilöille, joita se ei kiinnosta tai kosketa.

Viestinnällä pyritään sitouttamaan vastaanottajaa yhdistykseen ja sen toimintaan. Tätä sitouttamista kutsutaan kiinnittämiseksi. Kiinnittämismuotoja ovat esimerkiksi erilaiset työryhmät ja tilaisuudet. Kiinnittämisen onnistuminen takaa sitoutumista yhteisiin päämääriin ja luo yhteenkuuluvuuden tunnetta (Ikävalko 1996, 14). Viestinnän tavoite on lisätä, vahvistaa tai muuttaa vastaanottajan tietoja ja muokata mielikuvia. Viestinnälle tulee aina asettaa tavoitteet, joiden toteutumista seuraamalla arvioidaan viestinnän onnistumista. Tavoitteiden purkaminen osatavoitteiksi auttaa niiden toteutumisen seurantaan. Tavoitteiden tueksi on rakennettava viestintästrategia, joka taas pohjautuu toimintastrategiaan. Viestin perille menemisestä ei voi koskaan olla varma. Sen perillemeno voi vaikeuttaa häly, melu, esteet ja muut häiriötekijät. Näitä on vaikea ennakoida tai poistaa, mutta suunnittelulla niiden vaikutusta voidaan vähentää (Ikävalko 1996, 13). Viestin oikeaa perille menoa auttaa myös hyvä kohderyhmän tunteminen.

Yhteisöviestintä on jatkuva prosessi, jossa tiedotettavia asioita ja viestintätilanteita tulee vastaan jatkuvasti. Entistä enemmän viestinnän on tapahduttava ennakoivasti eli asioista tulee kertoa, vaikkei mitään todellista sanottavaa vielä ole. Näin myös viestin vastaanottajat pystyvät valmistautumaan tulevaan. Yhteisö ei pysty toimimaan ilman viestintää. Yhteisöviestinnässä tulee asettaa tavoitteita, arvioida tiedon tarvetta, vaikuttaa vastaanottajaan, hankkia palautetta ja seurata onnistumista. Tärkeä tehtävä on tehdä yhteisöä tunnetuksi.

Yhteisöviestintä koostuu yhteystoiminnasta ja tiedotustoiminnasta. Yhteystoiminta on yhteydenpitoa, jonka tavoitteena on pitää yllä ja lisätä yhteisön tunnettavuutta (Siukosaari 2002, 13). Yhteystoiminta on suoraa ja henkilökohtaista ja sen välineitä ovat ta-

paamiset, puhelinsoitot, vierailut ja kirjeet. Tiedotustoiminta välittää tietoa asioista eli tiedottaa. Sillä pyritään luomaan tietoisuutta yhteisöstä ja sen toiminnasta. Välineitä ovat esitteet, tiedotteet, tiedotustilaisuudet ja henkilöstölehdet (Siukosaari 2002,16).

Yhteisöt voidaan jakaa kolmeen ryhmään viestintätyyliinsä mukaan. Aktiivinen viestijä haluaa kertoa asioistaan ensimmäisenä ja huolehtii ulkoisesta kuvastaan. Tällainen yhteisö on myös usein luonut viestinnälle tavoitteet ja ohjelman, joita se noudattaa. Reaktiivinen viestijä vastaa avoimesti kysymyksiin, muttei itse aktiivisesti viesti asioistaan tai suunnittele viestintäänsä. Passiivinen viestijä pyrkii välttelemään viestintää muiden kuin tärkeimpien sidosryhmien kanssa. Yhteisö ei välttämättä toimi vain yhden tavan mukaan vaan se saattaa toimia eri tilanteissa eri tyylien mukaan. (Ikävalko 1996, 16–17).

Yhdistyksen viestintä

Viestintä on huomattava osa yhdistyksen toimintaa, ja se tulee nähdä osana yhdistyksen arkityöskentelyä. Yhdistys pyrkii viestinnällään muokkaamaan ulkoista kuvaansa. Tällä profiloinniksi kutsutulla menetelmällä pyritään luomaan tietty julkinen kuva yhdistyksestä mm. yhteistyökumppaneille, jäsenille ja potentiaalisille jäsenille. Tämän tavoitekuvan tulisi perustua todellisuuteen. Yhdistyksen on hyvä määrittää selvät tavoitteet ja pelisäännöt viestinnälle, jolloin viestintä helpottuu ja suuntaviivat määrittävät toimintaa. Yhdistyksen on oltava aktiivinen viestinnässään ja pyrittävä informoimaan tulevista asioista sen sijaan, että kerrotaisiin jo tapahtuneista asioista.

Yhdistyksen viestinnässä on tärkeää ottaa huomioon, millaiselle yhteisölle viestitään. Mikä on heidän arvomaailmansa ja minkälaisia näkemyksiä heillä on asioista. Jäsenistön tunteminen auttaa viestimään heille asioista, jotka myös he kokevat tärkeiksi ja oleellisiksi. Se auttaa myös oikean viestintäkanavan valinnassa, jolla varmasti tavoitetaan jäsenet. Viestinnän aiheiden tulee palvella yhdistyksen strategiaa ja tavoitteita mutta olla myös vastaanottajalähtöisiä. Ei ole järkevää viestiä asioista, jotka eivät kiinnosta tai kosketa vastaanottajaa. On tärkeää kuunnella jäsenistön ja muiden sidosryhmien toiveita ja reaktioita ja muokata viestintää niiden mukaan, jotta oikea aktiivisuustaso ja sisältö säilyvät.

Yhdistyksen viestintä on jäsenten palvelua ja huomioimista. Viestinnän tavoitteiden ja suunnitelmien tulee perustua siihen mitä jäsenet tarvitsevat ja toivovat. Tiedoista ja

päätöksistä on kerrottava mahdollisimman nopeasti tiedon varmistumisen jälkeen jäsenille, jotta yhteenkuuluvuuden tunne ja sitoutuneisuus säilyvät. Jäsenet on hyvä pitää perillä myös tulevista tapahtumista ja päätöksistä, jotta he osaavat varautua tulevaan.

Erityisen tärkeää on määritellä, mistä viestitään ja kenelle ja mistä ei. Kaikesta tarjolla olevasta tiedosta tulisi valita vain ne jäsenten kannalta todella tärkeät tiedot joista kerrotaan eteenpäin, sillä ei ole tarkoituksenmukaista hukuttaa jäsentä tietotulvaan, jolloin ne oikeasti tärkeät viestit saattavat mennä ohi. Tiedotettavat asiat kannattaa myös miettiä kohderyhmän mukaan. Yhdistyksen kohderyhmiä voivat olla mm. nykyiset jäsenet, yhteistyökumppanit, keskusjärjestö, potentiaaliset jäsenet ja paikalliset vaikuttajat.

Viestintä tulee aina suunnitella huolellisesta, erityisesti strategiatasolla, jotta se toimii osana päivittäistä toimintaa. Viestintä on hyvä suunnitella myös vuosikellon mukaan. Vuoden mittainen viestintäaikataulu antaa käsityksen kaikille tahoille siitä, mitä on luvassa ja auttaa rytmittämään töitä. Viestintäaikataulussa näkyvät kuukausittain ilmestyvät tiedotteet, kohderyhmien aikataulutetut tiedotteet sekä lehdet ja muut painetut viestintäkanavat. Eri viestintävälineiden käytölle luodaan suuntaviivat samalla, kun suunnitellaan viestinnän aikatauluttamista.

2.2 Viestintävälineet

Viestintävälineet ovat välttämättömiä, sillä kaikkien kohderyhmien jäsenten tavoittaminen henkilökohtaisesti ei ole mahdollista. Viestintävälineitä ovat esimerkiksi tiedotteet, tiedotuslehdet, sähköposti, soittokierros ja tiedotustilaisuus. Viestinnän välineen tai kanavan valitseminen vaikuttaa paljon siihen, miten viesti menee perille. Sähköiset viestintävälineet ovat nousseet entistä suosituimmiksi viimeaikoina syrjäyttäen perinteisiä painettuja välineitä ja vähentäen suoran suullisen viestinnän käyttöä (Juholin 2009, 96). Uusien viestintävälineiden kehittäminen ei ole kuitenkaan vähentänyt tai poistanut suoran suullisen viestinnän tarvetta.

Kaikkein tehokkain viestintätapa on edelleen henkilökohtainen kasvokkain tapahtuma viestintä, joka ei jätä varaa väärinymmärryksille. Jos asia on erityisen tärkeä, tulisi se aina kertoa kohderyhmälle suullisesti. Jos viesti tulee saada nopeasti perille ja kohderyhmä on hyvin laaja, on sähköinen viestintä, kuten sähköposti tai verkkosivut, paras

keino. Tieto muuttuu nopeasti ja siksi sähköiset viestintävälineet ovat saavuttaneet suosiota. Painettu tieto voi olla ehtinyt jo muuttua siinä vaiheessa, kun se on vihdoin vastaanottajalla.

Painettua viestintää ovat lehdet ja tiedotteet. Painetulla viestinnällä on vahva rooli yhteisöjen viestinnässä, sillä se on perusteellista ja usein käsittelee asioita syvemmin ja useammasta näkökulmista kuin sähköinen viestintä (Juholin 2009, 114, 180). Yhdistyksen julkaistessa harvoin ilmestyvää lehteä, kannattaa siinä pyrkiä juuri syvällisempään viestintään uutismaisuuden sijaan.

2.3 Yhteisölehdet

Yhteisölehti on jonkin yhteisön tuottama julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti. Yhteisölehtiä ovat asiakaslehdet, tiedotuslehdet ja henkilöstölehdet. Lehden tulee vastata tarpeeseen. Aina lehteä perustettaessa on mietittävä onko asiaa varmasti useampaan kuin muutamaan numeroon. Ei ole kannattavaa perustaa lehteä vastaamaan vain hetkelliseen tiedotustarpeeseen.

Yhteisölehdissä yleensä toistuvat tietyt aiheet vuosittain, mikä saattaa vähentää lukijoiden kiinnostusta lehteä kohtaan. Tällaisia toistuvia aiheita voivat olla mm. henkilöstöjuhlat, pikkujoulut ja osavuosikatsaukset. Ratkaisuna aiheet voisi esitellä uudesta näkökulmasta. Esimerkiksi henkilöstöjuhlasta voisi kertoa juhlan järjestäjien näkökulmasta sen sijaan, että kerrottaisiin itse juhlan kulusta.

Vaikka sähköinen viestintä lisääntyy koko ajan, on painettu henkilöstölehti säilyttänyt suosionsa (Juholin 2009, 181). Joissain yhteisöissä julkaistaan sekä henkilöstölehteä että tiedotuslehteä. Tiedotuslehti informoi puolueettomasti ajankohtaisista asioista, kun taas henkilöstölehti kiinnittää lukijat yhteisöön.

2.3.1 Henkilöstölehti

Henkilöstölehti on aikakauslehtimäinen julkaisu, joka käsittelee henkilöstölle tärkeitä aiheita. Henkilöstölehdet eivät ole rooliltaan ensisijaisia tiedotuskanavia, vaan ne pikemminkin täydentävät muita nopeampia usein sähköisiä kanavia (Juholin 2009, 180). Henkilöstölehdellä pystytään kertomaan enemmän kuin tiedotteella. Se tarjoaa myös yhteisön johdolle ja muille avaintoimijoille mahdollisuuden kertoa yhteisön kehittämi-

sestä ja tulevaisuuden näkymistä. Henkilöstölehden tehtäviä ovat me-hengen vahvistaminen, yhteisön ilmeen vaaliminen, vuorovaikutuksen vahvistaminen, toiminnan ja tulosten esittely ja sisäisten uutisten kertominen (Siukosaari 2002, 108).

Lehdelle tulee määritellä toimituspolitiikka, josta löytyvät ainakin se kenelle lehti on tarkoitettu, mitkä ovat sen tärkeimmät tehtävät, mitä arvoja se ilmentää ja mitä sisältöjä siinä käsitellään. Henkilöstölehden tekijöiden on otettava huomioon, että lehteä todennäköisesti lukevat muutkin kuin oma henkilöstö, esimerkiksi yhteistyökumppanit ja kilpailijat. Lehti antaa taustoittavaa tietoa tapahtumille ja ilmiöille ja tuo esiin erilaisia mielipiteitä. Se virittää keskusteluja ja motivoi toimintaan. Lehti auttaa myös perehdyttämään uusia tulokkaita, sillä sen avulla saa nopeasti käsityksen työyhteisöstä.

Yleensä henkilöstölehti ilmestyy 4–6 kertaa vuodessa (Juholin 2009, 181). Lehdessä on noin 20–30 sivua ja se on painettu. Usein se tehdään tabloidi-kokoisena sanomalehtipaperille. Suuri osa suomalaisista yhteisöistä tekee henkilöstölehtensä itse. Paino ja taitto ostetaan ulkopuolisilta. Usein henkilöstölehti toimitetaan suoraan kotiin, sillä siellä on paremmin aikaa lukea lehteä (Siukosaari 2002, 114).

Kirjallinen viestintä on yhä voimissaan (Juholin 2009, 96). Päivittäinen viestintä hoidetaan usein sähköisesti, joten lehti on muuttunut tuotteeksi, jonka ulkoasuun, luettavuuteen ja kiinnostavuuteen kiinnitetään erityisesti huomiota (Juholin 2009, 181). Henkilöstölehdiltä toivotaan usein juttuja tapahtumista, ilmiöistä ja erityisesti henkilöistä yhteisössä. Henkilöstölehdistä kannattaa tehdä lukijatutkimuksia silloin tällöin, jotta lehteä pystytään kehittämään. Monissa yhteisöissä mietitään lehden ilmestymistä. Ilmestyykö se vain painettuna vai vain verkkojulkaisuna vai molempina versioina. Usein paras keino on kokeilla ja tehdä tutkimuksia asiasta (Juholin 2009, 210).

Henkilöstölehtiä lähellä ovat jäsenlehdet. Ne pyrkivät ylläpitämään jäsenten jäsenuskollisuutta ja vahvistamaan yhteenkuuluvuutta järjestöön. Jäsenlehti tehdään jäsenten ehdoilla ja heidän toiveitaan noudattaen (Siukosaari 2002, 193).

2.3.2 Tiedotuslehti

Yhteisöillä voi olla käytössään varsinaisen henkilöstölehden lisäksi uutis- eli tiedotuslehti. Tiedotuslehti on uutismainen ajankohtaispaketti, joka ilmestyy useamman kerran

kuukaudessa. Tiedotuslehti käsittelee asioita syvemmin ja laajemmin kuin sähköposti. Se kertoo yleensä jostain tietystä asiasta, josta tarvitsee saada nopeasti tietoa eteenpäin. Se ei siis ole sama asia kuin henkilöstölehti. Jos lehteä ei saada kasaan muuttaman päivän varoitusaajalla, on syytä tehdä tiedote sen sijaan.

Lehden tietojen on oltava oikein ja asiallisesti kirjoitettu, sillä virheet syövät luottamusta. Nopeuden kustannuksella ulkoasussa ei saa kuitenkaan hutiloida. Tiedotuslehti tiedottaa ja vastaa kysymyksiin. Harvemmin kuin kerran kuussa ilmestyvä lehti ei ole enää tiedotuslehti (Siukosaari 2002, 111). Tiedotuslehti ilmestyy säännöllisesti ja sen ilmestymisajankohdat ovat henkilöstön tiedossa. Lehdessä ei tarvitse olla montaa sivua ja sen toteutuksen tulee olla kevyttä ja nopeaa. Lehden jakelun toimiminen on tärkeää, jotta se varmasti tavoittaa kaikki henkilöstöön kuuluvat suunnilleen samaan aikaan.

Tiedotuslehden tekee yhteisöön kuuluva jäsen, sillä ulkopuolisen on vaikea tehdä toimivaa tiedotuslehteä (Siukosaari 2002, 111). Tiedotuslehti voi käsitellä uusia työntekijöitä, esitellä osavuositarkastuksen, kertoa henkilöstön tilaisuuksista ja koulutuksista sekä informoida tuotannon muutoksista yms. Tiedotuslehteä jaetaan vain työpaikalla.

2.3.3 Asiakaslehti

Asiakaslehden tehtävä on välittää tietoa yhteisöstä asiakkaille syvemmin ja laajemmin kuin markkinointi. Asiakaslehdessä tärkeää on sen säännöllisyys ja ilmestymisen tiheys. Myös laadukkuudella on vaikutusta asiakkaiden mielikuvaan yhteisöstä. Asiakaslehtien perustavoitteet ovat markkinoinnin tukeminen ja yhteisökuvan luominen (Juholin 2009, 209). Asiakaslehti toimitetaan suoraan lukijalle, joka on kyseisen yhteisön asiakas. Asiakaslehtien toteutus voidaan ulkoistaa osaaville toimittajille tai vastaaville (Juholin 2009, 210).

Asiakaslehti tehdään yhteisön ehdoilla. Joissain tapauksissa lehti on ainoa säännöllinen yhteys yhteisöön, joten siihen kannattaa panostaa. Asiakaslehden tavoitteena on lujittaa asiakassuhdetta ja hyvä lehti luo jopa odotuksia. Lehden tehtävät ovat yhteisökuvan vahvistaminen, nykyisten asiakkaiden kiinnittäminen ja uusien asiakkaiden hankkiminen.

Hyvän lehden on herätettävä luottamusta ja kiinnostusta yhteisöä ja sen tuotteita kohtaan (Siukosaari 2002, 192). Lehdessä on hyvä kertoa myös ihmisistä eikä vain tuotteista, sillä se tekee lehdestä inhimillisemmän. Hyvä asiakaslehti myös aktivoi lukijaa. Asiakaslehti toimii vain jos asiakaskunta pysyy suhteellisen muuttumattomana. Jos asiakkuuden ovat lyhyitä, ei lehti ehdi vakiinnuttamaan asemaansa.

2.3.4 Verkkolehti

Usein painetun lehden rinnalla julkaistaan sähköistä versiota. Verkkolehden etuja painettuun ovat nopeus, päivitettävyyys ja interaktiivisuus. Verkkolehden tietoja voidaan päivittää jopa päivittäin ja lukijat pystyvät antamaan palautetta suoraan. Verkkolehden pystytään linkittämään verkkosivuja, joista löytyy tarkempaa tietoa aiheesta. Sähköisen lehden suosion seuraaminen on helppoa. Verkkolehdestä kannattaa tehdä laajempi ja syväluotaavampi kuin paperilehdestä, etenkin jos suunnitelmissa on siirtyä tulevaisuudessa kokonaan verkkolehden. Tällöin lukijat totutetaan hiljalleen lukemaan verkkolehteä.

2.4 Median murros

Uusien median muotojen, kuten sosiaalisen median ja erilaisten mobiilisovellusten, tulo on lisännyt pelkoa perinteisen painetun median katoamisesta ja suomalaisten lukutaidon heikkenemisestä. Kuitenkin kirjojen, erityisesti nuorten ja lasten, julkaiseminen ja myynti on kasvanut 2000-luvulla (Nieminen & Pantti 2012, 65). Teknologian kehityksen ja globalisaation myötä yhteisöjen ja organisaatioiden on seurattava valppaasti ympäristöään ja sopeuduttava uusiin vaatimuksiin. Viestintää eivät harjoita enää vain ammattilaiset, vaan jokaisella on mahdollisuus viestiä mm. sosiaalisen median palveluissa.

Median muoto on muuttunut. Ennen käytettiin massaviestintää, jossa viestittiin suurelle ryhmälle kerralla. Nyt sen rinnalle on noussut vertaisviestintä, jossa eri tahot viestivät toistensa kanssa, olivat ne sitten yksittäisiä ihmisiä tai yhteisöjä. Perinteinen yleisökesitys on muuttunut. Kehittyneen teknologian ansioista yleisöt ovat suurempia, haajantuneempia ja yksityisempiä kuin ennen. Yleisöt nähdään nykyään ryhmänä, joka muodostuu ihmisistä, joilla on yhteinen nimittäjä. Esimerkiksi paikallisen sanomalehden lukijoita yhdistää paikallisuus.

Median interaktiivisuus eli vuorovaikutus on kasvanut ja kasvaa tulevaisuudessa. Käyttäjä voi itse valita missä, miten ja millä tavalla seuraa mediaa. Median vahvuudeksi voidaan katsoa Suomen kattava viestintäjärjestelmä, mediatalojen vahva talous, laadukas journalismi ja korkea koulutustaso, mikä takaa myös tuleville sukupolville hyvän medialukutaidon. (Nieminen & Pantti 2012, 168–170.)

Uhkia ja epäkohtia ovat väestön taloudelliset, sosiaaliset ja kulttuuriset erot, mikä näkyy eriarvoisena mediapalvelujen saatavuutena. Uhkana nähdään uusien mediakanavien ja internetin aiheuttama yleisön pirstaloituminen. Suomalaisen media- ja viestintäpolitiikan suunta on epäselvä, mikä aiheuttaa epävarmuutta mediayhtiöissä. Kilpailu verkossa on kovaa, mikä vaikuttaa viestinnän laatuun. Lisäksi sosiaalinen media lisää huhupuheiden leviämistä. (Nieminen & Pantti 2012, 170–174.)

Vaikka eri viestintäkanavat lisääntyvät huimaa vauhtia, niiden sisällöt ja näkökulmat lähenevät toisiaan. Viestintävälineet tukevat toisiaan. Lehtiä luetaan ja televisiota katsotaan netin välityksellä, joka mahdollistaa katsojien osallistumisen ja vertaiskeskustelun. Verkkoviestinnässä haasteena on käyttäjien toiminnan ennakoimattomuus. Internetissä kohderyhmää ei rajata tarpeeksi, jolloin liian laajan kohderyhmän myötä viesti muuttuu keskinkertaiseksi eikä kosketa käyttäjää. Ihmiset haluavat yksilöllisyyttä myös netissä. Myös mediat ja mediayhtiöt voivat yksilöityä ja keskittyä palvelemaan tiettyä yleisöä.

Median tulevaisuutta mietittäessä on otettava huomioon median vaikutusten tutkimisen rajallisuus. Välitetyt viestit vaikuttavat usein välillisesti esimerkiksi keskustelun kautta muodostetaan käsitys uutisesta. Median tulevaisuutta ei pidä mitata vain suoran vaikutuksen kautta. Vanhat median ja uudet sosiaaliset mediat täydentävät toisiaan ja jälkimmäinen tarjoaa mahdollisuuden itseilmaisuun (Nieminen & Pantti 2012, 174–176). Erilaiset lehdet ja julkaisut ovat edelleen toimivia ratkaisuja jatkuvasti kehittyvien sähköisten viestintävälineiden rinnalla.

3 LEHDEN TEKOPROSESSI

Lehden tekeminen on iso hanke ja sen tekoon kannattaa koota asiantunteva tiimi, joka koostuu eri alojen osaajista kuten taittajista ja toimittajista. Lehdelle tulee luoda suuntaviivat ja aikataulu, joiden mukaan edetään ja tehdään jutut. Tärkeää on pitää mielessä koko prosessin ajan kenelle lehteä tehdään, mitkä ovat pääteemat ja montako kertaa

se ilmestyy. Jos seuraava lehti ilmestyy vasta puolen vuoden päästä, on lehden oltava sisällöltään mahdollisimman ajankohtainen siihen asti. Lehti on osa yhteisön profilointia, siksi sen ulkoasuun tulee kiinnittää huomiota. Hyvä ja laadukas ulkonäkö lisäävät kiinnostavuutta. Lehden ilmettä ei tule muuttaa jatkuvasti, sillä se häiritsee lukijoita ja luo rikkinäisen kuvan julkaisusta.

Lehden teon tulisi alkaa siitä, että laaditaan kokonaissuunnitelma, joka sisältää kaikki vuoden aikana ilmestyvät lehdet aikatauluineen ja teemoineen. Tiedot voivat muuttua myöhemmin, mutta suunnitelmasta saa selkeän kuvan tulevasta, ja se auttaa juttujen suunnittelussa ja kirjoittamisessa. Erityisesti teemojen ja painopisteiden tietäminen hyvissä ajoin etukäteen helpottaa juttujen ideointia. Mediakortista kaikki lehden teossa mukana olevat tahot näkevät ilmestymispäivät ja aineistojen takarajat. Mediakortti sisältää tiedot lehden kustantajasta, yhteystiedoista, sivukoosta, ilmoitushinnoista, ilmestymis- ja aineistonjättöpäivistä sekä virheitä koskevasta vastuusta.

Ajankäytön suunnittelu on tärkeä osa lehden tekoprosessia. Tekstien tarkistuttamiseen haastatelluilla kannattaa varata aikaa. On kohteliasta lähettää lehti kaikille siinä haastatelluille ja kommentteja antaneille vaikka he saisivat lehden myös normaalisti jakelun kautta. Myös taitto tarvitsee paljon aikaa lehden taittoon. Lehden teossa on aina otettava huomioon käytettävissä olevat resurssit ja pyrittävä tekemään mahdollisimman hyvä lehti. Lehdestä on käytävä ilmi sen julkaisija, painopaikka ja ilmestymisajankataulu.

Lehden juttuja kirjoitettaessa on hyvä pitää mielessä lehden teema ja kohderyhmä. Lehdelle tehty runkosuunnitelma auttaa töiden jakamisessa ja suunnittelussa. Suunnitelmaan on merkitty kaikki jutut, niiden aiheet, tekijät ja mahdolliset haastateltavat. Siitä selviää usein myös juttujen järjestys lehdessä. Harva lukija lukee kaikki jutut vaan poimii itseään kiinnostavat aiheet. Juttujen otsikoihin ja kuviin tulee panostaa, sillä ne silmäilläään yleensä ensin, ja vasta sen jälkeen tehdään päätös jutun lukemisesta.

Lehden sisällössä heijastuvat tekijöiden valinnat siitä, mistä kerrotaan ja miten. Toimittajan on oltava puolueeton tehdessään juttuja. Jos yhteisölehdessä on ilmoituksia, tulee niiden aineisto pitää erillään varsinaisesta toimitetusta sisällöstä. Jakelun perustana on postitusrekisteri, joka sisältää lehden saavien kohderyhmien osoitetiedot. Tiedot päivitetään aina tarpeen mukaan. Henkilöstö- ja jäsenlehtien jakelu perustuu yhtei-

sön omaan jäsenrekisteriin. Rekisteriin kannattaa liittää myös tärkeät yhteistyötahot ja lehden tekoon osallistuneet henkilöt kuten kuvaajat, toimittajat ja haastatellut.

Toimitusneuvosto

Lehdelle kannattaa perustaa toimitusneuvosto, joka ottaa vastuun lehden teosta. Neuvostossa on yleensä yhteisön johdon edustajia, lehden toimitus ja lukijoiden edustajia. Toimitusneuvosto ottaa kantaa lehteen valmisteltujen esitysten pohjalta ja se kokoontuu tehokkaasti noin viisi kertaa vuodessa. Neuvoston jäsenten tulee olla kiinnostuneita yhteisön viestinnästä ja tiedonkulusta ja heillä pitää olla omaa intressiä kuulua ryhmään (Siukosaari 2002, 109). Tällaisten neuvostojen tehtäviä ovat kuulostella henkilöstön mielipiteitä lehdestä, välittää henkilöstön toiveet suoraan tekijätiimille, suunnitella lehteä yhdessä lehden varsinaisten toimittajien kanssa, kannustaa henkilöstöä ehdottamaan juttuja ja antamaan palautetta suoraan toimitukseen ja kirjoittaa itse lehden juttuja jos vain pystyy (Siukosaari 2002, 109).

4 KYMEN YRITTÄJÄT RY

4.1 Kymen Yrittäjät ry

Kymen Yrittäjät ry on yrittäjien edunvalvontajärjestö, jonka tehtäviin kuuluu pienten ja keskisuurten yritysten yrittäjien yhteisten etujen ajaminen, valvominen ja edistäminen. Yhdistys tarjoaa alueellista neuvontaa ja jäsenetuja jäsenyrittäjilleen valtakunnallisten etujen lisäksi. Kymen Yrittäjät ry:n tehtäviä ovat edistää yrittäjyyttä, toimia asiantuntijana, pitää yhteyttä viranomaisiin ja edistää työnantajien ja työntekijöiden yhteistyötä ja suhteita.

Kymen Yrittäjät on keskittynyt valvomaan Kymenlaaksolaisten yrittäjien etuja. Se toimii koko maakunnan alueella ja toimisto, josta kaikki asiat hoidetaan, sijaitsee Kouvolan keskustassa. Aluejärjestössä työskentelee pääsääntöisesti kolme henkilöä: toimitusjohtaja, järjestösihteeri ja tiedottaja. Kymen Yrittäjien toimitusjohtaja on Tiina Moberg. Aluejärjestön toimintaa ohjaavat toimitusjohtaja ja puheenjohtaja yhdessä. Puheenjohtaja valitaan vuosittain aluejärjestön syyskokouksessa. Nykyinen puheenjohtaja on Teppo Sainio.

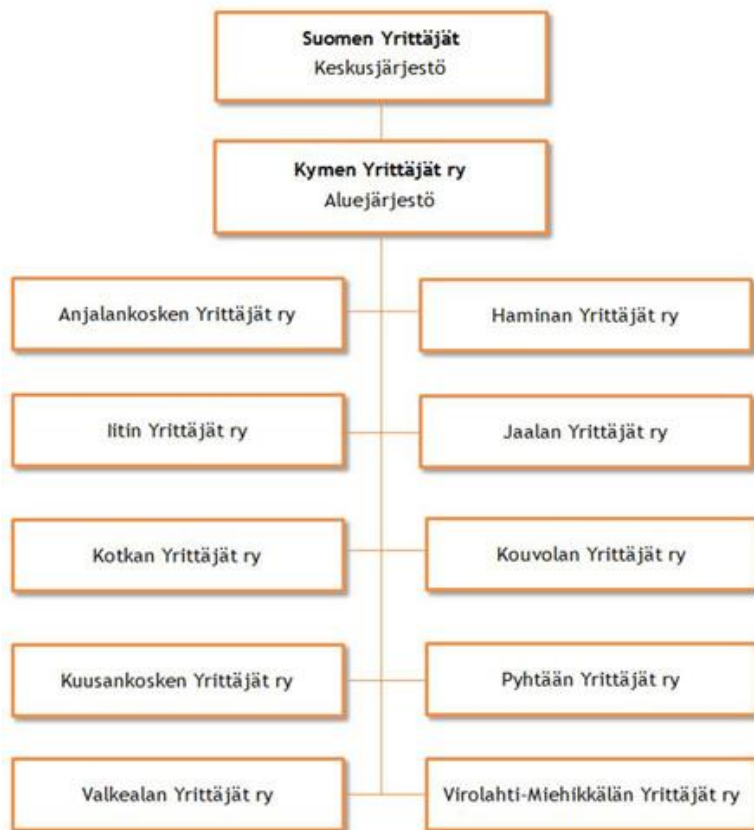
Yhdistys on perustettu vuonna 1939 Kotkassa. Kymen Yrittäjien jäseniä ovat paikalliset yrittäjäyhdistykset Anjalankosken Yrittäjät, Haminan Yrittäjät, Iitin Yrittäjät, Jaalan Yrittäjät, Kotkan Yrittäjät, Kouvolan Yrittäjät, Kuusankosken Yrittäjät, Pyhtään Yrittäjät, Valkealan Yrittäjät ja Virolahti-Miehikkälän Yrittäjät.

Kymen Yrittäjien toimintaa ohjaa yhdistyksen hallitus, joka koostuu pääsääntöisesti yllä mainittujen paikallisyhdistysten luottamushenkilöistä. Luottamushenkilöitä ovat paikallisyhdistysten puheenjohtajat ja sihteerit ja Kymen Yrittäjien hallituksen jäsenet. Hallituksessa on kaikkien paikallisyhdistysten edustajat. Hallituksen lisäksi toimintaelimiä ovat työvaliokunta, tiedotusvaliokunta ja nuorten yrittäjien NYKY-ryhmä. Valiokunnista ja niiden tarpeellisuudesta päättää hallitus.

4.2 Kolmiportaisuus

Yrittäjien järjestökenttä on kolmiportainen (kuva 1). Suomen Yrittäjät ry on kattojärjestö, joka keskittyy valvomaan ja edistämään kaikkien suomalaisten ja Suomessa toimivien yrittäjien etuja. Suomen Yrittäjien alla on 20 aluejärjestöä, kuten Kymen Yrittäjät. Aluejärjestöjen jäseninä ovat paikallisyhdistykset, jotka ajavat paikallisten yrittäjien, esimerkiksi Kouvolan alueen yrittäjien etuja mm. hoitamalla yhteyksiä kaupunkiin ja päättäjiin sekä järjestämällä toimintaa ja tapahtumia jäsenyrittäjilleen. Paikallisyhdistys huolehtii osin samoista tehtävistä kuin aluejärjestö. Se hoitaa jäsenten virkistys- ja vapaa-ajan toimintaa järjestämällä mm. erilaisia retkiä ja juhlia.

Yrittäjäjärjestöön liittyvä jäsen liittyy aina alueensa paikallisyhdistykseen ja sen kautta hän kuuluu myös aluejärjestöön. Aluejärjestö toimii tiedon välittäjänä ja yhteyslinkkinä Suomen Yrittäjien ja paikallisyhdistysten välillä sekä yrittäjien ja kaupunkien ja kuntien päättäjien välillä. Se hoitaa myös koko aluetta koskevia yrittäjäasioita ja on mukana lukuisissa hankkeissa ja alueellisessa yrittäjäyyskasvatuksen kehittämistyössä.



Kuva 1. Yrittäjäjärjestön organisaatiokaavio

4.3 Kymen Yrittäjien viestintä

Kymen Yrittäjien viestinnän tarkoitus on tukea edunvalvontaa. Tavoitteena on monipuolinen viestintä useita toimintaa palvelevia kanavia käyttäen. Oleellista viestinnässä on tiedon oikeellisuus, viestinnän pitkäjänteinen suunnittelu ja viestin selkeys. Myös palautteen saaminen ja onnistumisen seuranta on huomioitu järjestön viestinnässä. Kymen Yrittäjien tärkeät kohderyhmät ovat luottamushenkilöt, jäsenet ja yhteistyökumppanit. Yksi merkittävä kohderyhmä on media, jonka kanssa pyritään tekemään tiivistä yhteistyötä. Lisäksi pyritään viestimään myös alueen päättäjille ja potentiaalisille jäsenille.

Aluejärjestön pääasialliset viestintävälineet ovat nettisivut, sähköposti, uutiskirje ja järjestölehti. Tiedotettavia asioita ovat Kymen Yrittäjien omien koulutusten ja tapahtumien lisäksi merkittävät yrittäjää koskettavat uutiset ja tapahtumat. Valtakunnalliset ja paikalliset yrittäjän toimintaan vaikuttavat asiat tiedotetaan usein myös aluejärjestön kautta vaikka yrittäjä saattaisi saada tiedon muutenkin kautta. Näin pyritään varmistamaan, että tieto on yrittäjän saatavilla edes aluejärjestön kautta. Myös yhteistyö-

kumppaneiden kuten Kymenlaakson kauppakamarin ja elinkeinoyhtiöiden Kouvola Innovation Oy:n ja Cursor Oy:n järjestämistä koulutuksista ja tilaisuuksista tiedotetaan jäsenyrittäjille. Viestintää tapahtuu myös erilaisissa tilaisuuksissa ja tapahtumissa, joissa Kymen Yrittäjät on esittelemässä toimintaansa ja jakamassa tietoa yrittäjien edunvalvonnasta.

Kymen Yrittäjät toimii välityskanavana Suomen Yrittäjien viestintävälineille, kuten tiedotteille ja lehdille. Suomen Yrittäjät julkaisee Yrittäjä-lehden ja Yrittäjäinfon lisäksi omaa Yrittäjäsanomaa. Kymen Yrittäjien verkkosivujen kautta jäsenet pääsevät lukemaan Yrittäjä-lehteä ja Yrittäjäinfoa. Yrittäjäinfo ilmestyy kuusi kertaa vuodessa. Lehti käsittelee ajankohtaisia yritystoimintaan ja johtamiseen liittyviä asioita, ja se ilmestyy vain verkossa ja jäsenyrittäjät pääsevät lukemaan Yrittäjäinfoa jäsentunnuksellaan. Yrittäjä-lehti on yrittäjien oma lehti, joka kertoo yrittäjistä ja koostuu pääasiassa eri paikoissa ja eri aloilla toimivien yrittäjien haastatteluista ja yrityskertomuksista. Yrittäjä-lehti ei tule jäsenyrittäjälle automaattisesti, vaan yrittäjä voi halutessaan tilata sen itselleen tiettyyn hintaan. Verkkoversion lukemiseen tarvitaan jäsentunnus.

4.3.1 Jäsentiedote

Jäsentiedote on laaja tiedotepaketti, joka lähetetään kaikille jäsenille postissa. Ensimmäinen jäsentiedote lähtee heti vuoden alussa ja siinä on mukana uudet esitteet, toiminta- ja tapahtumakalenterit ja oleelliset verotuksen tiedot. Jäsentiedotteeseen koottaan tiedot toimiston muutoksista, valtakunnallisista ja alueellisista tapahtumista ja uusimmat tiedot verotuksesta, työntekijämaksuista ja luontaiseduista. Paketin tavoite on sitouttaa jäsentä ja kertoa, mitä järjestölle kuuluu ja mitä vuoden aikana on luvassa.

4.3.2 Nettisivut

Nettisivut tarjoavat yrittäjille tietoa yrittäjyyteen liittyvistä asioista kuten yritystoiminnan perusteista. Sivuille on koottu yrittäjälle hyödyllisiä linkkejä, joiden kautta pääsee mm. kaupunkien, elinkeinoyhtiöiden ja verotoimiston hyödyllisille sivuille. Sivut sisältävät yleistietoa ja ovat laajin yhdistyksen viestintävälineistä. Muista viestintävälineistä ohjataan usein nettisivuille, mistä löytyy päivitettyä lisätietoa aiheista.

Kymen Yrittäjien nettisivuille päivitetään yrittäjiä koskettavia asioita jatkuvasti. Nettisivut keskittyvät kertomaan Kymen Yrittäjien tapahtumista ja toiminnasta. Sivuilta

löytyy tapahtumakalenteri, joka on jaettu kolmeen osaan aluejärjestön omiin tapahtumiin, paikallisyhdistysten tapahtumiin ja muihin alueellisiin tapahtumiin. Ajankohtaista-välilehdelle päivittyvät tiedotettavat asiat esimerkiksi Valviran ja Eviran päätöksistä.

Sivut ovat netissä kaikkien luettavissa, joten kovin yrittäjäpainotteisen tiedon levittäminen sitä kautta ei ole toimivaa. Toisaalta sivut ovat monipuoliset, sillä sinne saadaan laajemminkin tietoa hyvin erilaisista aiheista. Sivuilla tavoitetaan nykyisten jäsenten ja yhteistyökumppanien lisäksi myös potentiaalisia jäseniä. Suurin osa yrittäjistä ei käy päivittäin tai edes viikoittain nettisivuilla, mikä tekee tiedon leviämisestä hidas-

4.3.3 Sähköposti

Sähköpostin välityksellä tiedotetaan erityisesti tapahtumista. Sähköpostia lähetetään koko jäsenistölle, kun asia katsotaan erityisen tärkeäksi tiedotettavaksi. Esimerkiksi kutsut tapahtumiin, joissa Kymen Yrittäjät on mukana, lähetetään koko jäsenistölle sähköpostilla. Muun muassa syyskuussa järjestetystä Yrittämisen Ilo -tapahtumasta lähti tietopaketti koko jäsenistölle. Sähköpostin välityksellä lähetetään informaatiota myös paikallisyhdistysten luottamushenkilöille, jotka sitten välittävät tietoa eteenpäin parhaaksi katsomallaan tavalla ja volyymillä. Sähköposti on pääasiallinen viestintäkanava paikallisyhdistysten luottamushenkilöille.

Sähköpostiosoitteet otetaan joka kerta erikseen jäsenrekisteristä, jotta lista on ajantasainen. Tietenkään tällöin viestit eivät mene niille, jotka eivät ole ilmoittaneet sähköpostiaan liittymisen yhteydessä tai päivittäneet yhteystietojaan. Osa sähköposteista saattaa jäädä yrittäjän saamatta, koska sähköpostin roskapostiasetukset tai turvallisuuasetukset ovat liian tiukat. Tiedotteet ja kutsut lähetetään aina noin 400–500 sähköpostin erissä, sillä jäseniä on noin 2 800 ja viestin lähettäminen pienissä erissä olisi liian työlästä ja aikaa vievää.

Sähköpostit eivät siis tavoita kaikkia yrittäjäjäseniä. Lisäksi tätä kautta tulleen tiedon hukkuminen muuhun viestitulvaan on varmasti yleistä. Sähköpostissa tulleet viestit on myös helppo sivuuttaa ja jättää reagoimatta. Pääsääntöisesti sähköpostin tavoitettavuus on kuitenkin hyvä ja sen kautta saadaan aktivoitua jäsenyrittäjiä ilmoittautumaan tilaisuuksiin ja osallistumaan toimintaan

4.3.4 Uutiskirje

Kymen Yrittäjien uutiskirje lähetetään jäsenille noin 8–9 kertaa vuodessa. Uutiskirjeeseen kootaan edellisen uutiskirjeen lähettämisen jälkeen tapahtuneita asioita ja ennen seuraavan uutiskirjeen ilmestymistä olevia tapahtumia. Uutiskirjeen uutiset ovat nimensä mukaisesti lyhyitä uutismaisia juttuja, joiden linkit ohjaavat nettisivuille, mistä löytyy tarkempaa tietoa asiasta. Juttuihin pyritään liittämään myös kuvia, jotta lukeminen olisi helppoa ja nopeaa, sillä uutiskirjeen sisällön tulisi käydä selväksi nopealla silmäilyllä.

Uutiskirjeeseen on yhteistyökumppaneiden, kuten Elisan ja Nordean, mahdollista saada ilmoitusbanneri, jonka linkki ohjaa yrityksen nettisivuille. Pysyvä osa on myös uutiskirjeen lopusta löytyvä tapahtumakalenteri, johon listataan lähiaikoina tulevia tapahtumia. Uutiskirje käsittelee ajankohtaisia asioita, ja siksi se ilmestyy melkein kuukauden välein. Se ei kuitenkaan ilmesty niinä kuukausina kun Kymen Yrittäjäsanomat ilmestyy, sillä ajankohtaiset asiat on pyritty kokoamaan lehteen eikä ole järkevää tiedottaa samoista asioista kahteen kertaan eri kanavissa.

Uutiskirje on hyödyllinen viestintäväline, sillä sen kautta saadaan helposti tiedotettua useista asioista samanaikaisesti ja lukija voi itse valita mielenkiintoiset aiheet ja käydä lukemassa lisää linkin kautta, jos aihe koskettaa. Uutiskirjeen tekeminen ei ole kovin työlästä ja se on kustannustehokas tapa välittää tietoa. Uutiskirjeet pyritään ajoittamaan niin, ettei samaan aikaan jäsenelle tule montaa sähköpostia tai uutiskirjettä, sillä ei ole tarkoituksenmukaista täyttää jäsenyrittäjän sähköpostia useilla viesteillä ja lisäksi uutiskirjeen vastaanotettavuus kärsii, jos huomiosta kilpailee useita samankaltaisia viestejä. Uutiskirjeestä ei voi tehdä kovin pitkää ja joskus uutisista on ylitarjontaa, josta on pyrittävä poimimaan olennaiset asiat.

4.3.5 Paikallisyhdistysviesti

Vuoden 2015 alussa Kymen Yrittäjät lanseerasi uuden viestintävälineen, paikallisyhdistysviestin, joka on kohdistettu paikallisyhdistysten luottamushenkilöille eli se lähetetään paikallisyhdistysten hallituksille. Viestissä on erityisesti paikallisyhdistyksiä koskevia asioita, jotka heidän tulee huomioida toiminnassaan. Paikallisyhdistysviesti on kokeiluasteella ja sitä lähdetään kehittämään yhteistyössä paikallisyhdistysten kanssa.

4.4 Kymen Yrittäjäsanomien

Jäsenlehti on ilmestynyt jo neljänkymmenen vuoden ajan erinimisinä julkaisuina. Ennen nykyistä nimeä sitä julkaistiin nimellä Tahto (kuva 2). Lehti uudistettiin vuoden 2012 alussa, ja sen nimi muuttui Kymen Yrittäjäsanomiksi (kuva 3). Samaan aikaan lehdestä lanseerattiin myös uusi verkkoversio, joka on kaikkien luettavissa Kymen Yrittäjien nettisivuilla. Ulkoasultaan lehti on tabloidi-sanomalehden kokoinen ja näköinen. Vuosina 2012 ja 2013 lehti ilmestyi neljä kertaa vuodessa, mutta ilmestymismäärä muutettiin kahteen vuonna 2014 tiukentuneiden resurssien takia.

Kymen Yrittäjäsanomien vuosittaisista ilmestymismääristä ja ajankohdista päättää tiedotusvaliokunta, johon on koottu eri puolilta Kymenlaaksoa Kymen Yrittäjien jäsenyrittäjiä, joiden yritykset toimivat media-alalla tai joilta löytyy kiinnostusta yhdistyksen sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Tiedotusvaliokunta kokoontuu useita kertoja vuodessa etenkin ennen jokaisen lehden tekoprojektin alkua ja lehden ilmestymisen jälkeen arvioimaan ilmestynyttä lehteä.

Jo vuoden alussa suunnitellaan lehtien pääteemat, joiden mukaan kunkin lehden sisältöä ja juttuja lähdetään työstämään. Perinteisesti vuoden viimeinen lehti on esitellyt Kymen Yrittäjien vuoden maakunnallisen yrittäjäpalkinnon ja vuoden maakunnallisen nuoren yrittäjäpalkinnon saaneet yrittäjät sekä sisältänyt lyhyet jutut paikallisyhdistysten myöntämistä vuoden yrittäjäpalkinnoista ja palkinnot saaneista yrittäjistä. Juttuja lehteen kirjoittavat sekä tiedotusvaliokunnan jäsenet että Kymen Yrittäjien tiedottaja. Osa jutuista jaetaan halukkaille tiedotusvaliokuntalaisille toteutettavaksi, sillä tiedottaja yksin ei ehtisi millään tekemään kaikkia juttuja. Hän vastaa lehden ilmeestä ja aikatauluista ja toimii toimitussihteerinä oikolukien jutut ja toimien yhteyslinkkinä taittoon ja painoon. Lehden taiton hoitaa ulkopuolinen yritys, jolta taittotyö tilataan. He tekevät myös verkkoversion lehdestä. Taitto tekee pdf -muotoisen vedosversion lehdestä, joka laitetaan myös verkkosivuille luettavaksi. Kymen Yrittäjäsanomien ilmoitusmyynnin hoitaa jäsenyrittäjä, joka saa tiedon kunkin lehden teemoista ja jutuista ja niiden avulla hän myy ilmoitustilaa lehteen.

TAHTO



Kymen Yrittäjät

YRITTÄJÄUUTISET

KYMENLAAKSO

1/2011 Yrittäjyyden äänenkannattaja

tahtomedia.fi

Kouvolaan Yrittäjät palkittiin suurten sarjan parhaaksi paikallisyhdistykseksi

► sivu 5

Elinkeinoilmasto vaihtelee kunnasta toiseen

► sivu 9

Verokannusteilla kohti suurempaa kokonaispottia

► sivu 8

Esittelyssä Nordean Pohjois-Kymen yritysconttori

Olipa yrityksesi pieni tai suuri, saat meiltä juuri sinun yrityksesi tarpeisiin sovitut ratkaisut. Nordeasta saat kaikki luottoihin, sijoituksiin ja vakuuksiin liittyvät palvelut sekä erilaiset riskienhallintatuotteet. Keskitä yrityksesi asiointi meille, niin hyödyt laajan verkostomme monipuolista palveluista.



Marja Haarala
konttorin johtaja
puh. 0203 62088
tai 050 343 5183
marja.haarala@nordea.fi

ASIAKASVASTUULLISET:



Juhani Heikkilä
Kaikkien Suomen yritysryhmä
juhani.heikkila@nordea.fi
puh. 020 724 8277
tai 0400 957 609



Jarmo Hietanen
jarmo.hietanen@nordea.fi
puh. 020 302 973
tai 050 373 3260



Reija Laatu
reija.laatu@nordea.fi
puh. 020 302 975
tai 050 3733 272



Jarmo Lintu
jarmo.lintu@nordea.fi
puh. 050 227 0252
tai 050 954 2814



Susanna Partanen
susanna.partanen@nordea.fi
puh. 020 302 999



Jani Suokas
jani.suokas@nordea.fi
puh. 020 302 997
tai 050 364 1863



Sirpa Suhonen
sirpa.suhonen@nordea.fi
puh. 020 302 998



Lotta Kautonen
Nordea Vastuuasutus Suomi Oy
Yrityksen palloitus- ja asennuspalvelut
lotta.kautonen@nordea.fi
puh. 050 3480409



Pekka Kuusisto
maa- ja metsätaloustuotteet
peikka.kuusisto@nordea.fi
puh. 010 64186



Jussi Myllymäki
Nordea Markkinat
Korki- ja vakuutuspalvelut sekä sijoitusneuvonta
jussi.myllymaki@nordea.com
puh. 050 66824



Kimmo Nupponen
Nordea Rahoitus Suomi Oy
Kokonaisvaltaiset rahainyhtiöpalvelut
kimmo.nupponen@nordea.com
puh. 0500 271 778



Satu Rauta
maailkasiirturija
satu.rauta@nordea.fi
puh. 0200 67210 tai 040 5388 277

Tervetuloa tutustumaan uusiin tiliihimme!
Löydät meidät kaikki nyt saman katon alta Kauppeskus Hattulan yläkerrasta osoitteesta
Torki avo 745100 Kouvola

PALVELUNEUVOJAT:



Marita Pihkala
marita.pihkala@nordea.fi
puh. 0200 2121



Ritva Huttunen
ritva.huttunen@nordea.fi
puh. 0200 2121



Kuva 2. Kymen Yrittäjien jäsenlehti Tahto 1/2011



Kuva 3. Kymen Yrittäjien jäsenlehti Kymen Yrittäjäsanomat 2/2014

4.4.1 Jakelu

Lehti jaetaan jäsenille Suomen Yrittäjien Yrittäjäsanoman liitteenä. Kymen Yrittäjäsanoman ilmestymispäivät onkin valittava Yrittäjäsanoman ilmestymispäivien mukaan, jotta Kymen Yrittäjäsanomat saadaan lehden väliin liitteeksi. Lehti jaetaan Yrittäjäsanoman välissä kaikille jäsenyrittäjille automaattisesti sekä sidosryhmille, kuten yhteistyökumppaneille, alueen oppilaitoksiin, eduskuntaan ja muille aluejärjestöille. Kymen Yrittäjäsanomia on jaossa myös muutamia kappaleita Kymen Yrittäjien toi-

mistolla ja sitä käytetään esittelymateriaalina tapahtumissa muiden esitteiden ohessa. Verkkolehti on kaikkien luettavissa Kymen Yrittäjien nettisivujen kautta myös kauan lehden ilmestymisen jälkeen. Verkkolehti on täsmälleen sama kuin printtilehti. Printtilehden paino ja jakelu tapahtuvat Suomen Yrittäjien kautta, joka ostaa palvelun i-Print Oy:ltä.

4.4.2 Aikaisemmat tutkimukset lehdestä

Kymen Yrittäjäsanomista on tehty aikaisemmin kolme kyselyä. Huhtikuussa 2013 tehdyssä kyselyssä on selvitetty, miten lehteä luetaan, mitä mieltä sen jakelusta ollaan ja mitkä lehden aiheet kiinnostivat. Vastaajat saivat myös antaa lehdelle arvosanan ja kertoa parannusehdotuksia, juttuvinkkejä ja muita toiveita lehdelle. Kyselyyn vastasi 134 henkilöä. Tulosten mukaan lehti silmäilläään läpi ja luetaan vain itseä kiinnostavat jutut. Suurin osa vastaajista on kokenut parhaaksi lehden jakelutavaksi Yrittäjäsanomien välissä ja pieni osa toivoi lehden ilmestyvän omana julkaisunaan. Verkkolehden kannalla oli 12 vastaajaa. Kiinnostavimmat aiheet olivat ajankohtaissivut, Kymen Yrittäjien ilmoitussivut, elinkeinoilmasto ja arjessa. Suurin osa vastaajista oli antanut lehdelle arvosanaksi 4 tai 3.

Maaliskuussa 2014 jäseniltä kysyttiin lehden erillisjakelusta. Miten lehti jaettiin lukijalle, miten se luettiin, oliko erillisjako alueen kotitalouksiin onnistunut. Kyselyssä tiedusteltiin myös lehdessä ilmoittamisesta ja ilmestymismäärästä. Vastaajia oli 128. Suurin osa vastaajista sai lehden perinteisesti Yrittäjäsanoman välissä ja erillisjako koettiin onnistuneeksi. Yrittäjien asiaa saatiin levitettyä laajemmalle ja yrittäjyyden näkyvyyttä lisättiin. Vastaajista yli puolet ei ole ilmoittanut lehdessä eikä osannut sanoa ilmoittaako jatkossa. Lehden toivottiin jatkossa ilmestyvän neljä kertaa vuodessa.

Vuonna 2014 ilmestyneestä Kymen Yrittäjäsanomista 1/2014 on tehty myös kysely. Tähän kyselyyn vastasi 112 yrittäjää. Kyselyssä kysyttiin tyytyväisyyttä ilmestymistiheyteen, kiinnostavia aiheita, lehden parasta juttua, arvosanaa lehden eri osille ja parannusehdotuksia ja juttuvinkkejä. Vastausten perusteella ilmestymistiheyteen oltiin tyytyväisiä, mutta esiin nousi myös ajatus lehden ilmestymisestä useammin ja siirtymisestä kokonaan verkkoon. Kiinnostavimmiksi aiheiksi koettiin suhdannenäkymät, yrittäjyysilmapiiri, arjessa ja Kymen Yrittäjien oma ilmoitussivu. Parhaaksi jutuksi monet mainitsivat yrittäjätarinat ja -haastattelut. Kokonaisarvosanaksi lehti sai 4. Suurin osa vastaajista ei ollut kiinnostunut ilmoittamaan lehdessä. Lehteen toivottiin

enemmän paikallisyhdistysasiaa ja käytännön toimia yrittäjyyskasvatukseen. Erityisesti toivottiin lisää yrittäjätarinoita.

5 LUKIJATUTKIMUS JÄRJESTÖLEHDESTÄ

5.1 Lukijatutkimus

Lukijatutkimus on työkalu lehden sisällön kehittämiseen. Tutkimuksella voidaan kartoittaa lukijaprofiilia, lehden asemaa tietolähteenä ja ilmoitusvälineenä, arvioida ulkoasua ja kartoittaa aihepiirejä. Lukijatutkimusta suunniteltaessa ensiksi tulee miettiä, mitä halutaan tutkia. Tutkimusmenetelmää valitessa on huomioitava tutkimuksen tavoite. Halutaanko paljon tarkkaa tietoa vai otetaanko rajattu joukko haastatteluun? Yleisen kokemuksen mukaan suurin osa palautteessa on myönteistä ja vastaajat valitsevat useimmiten vaihtoehdon, jossa ollaan tyytyväisiä nykytilaan, sillä se on helppo valinta.

5.2 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksessa samaa asiaan kysytään kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Yleisimmät kysymystyypit ovat avoimet kysymykset, monivalinta ja asteikkokysymykset. Kyselylomakkeessa tulisi suosia lyhyitä ja selkeitä kysymyksiä, jotka eivät jätä sijaa väärinymmärrykselle. Aineistonhankintamenetelmänä kysely on nopein ja helpoin tapa saada vastauksia suurelta joukolta ihmisiä. Kyselylomakkeella pystytään kysymään useita asioista samanaikaisesti kustannustehokkaasti ja aikaa säästäen. Kyselyllä voidaan saada nopeammin enemmän määrällistä tietoa kuin laadullista. Kyselytutkimuksen ongelma on vastaajien rehellisyys. Ei voi tietää, kuinka tosissaan ja ajatuksella he ovat paneutuneet vastaamaan. Vaarana on myös se, että kysymys ymmärretään väärin. Ongelma on myös saada kyselyn saaneet vastaamaan siihen. Etenkin sähköpostikysely on helppo sivuuttaa ja jättää huomioimatta.

5.3 Lukijatutkimus Kymen Yrittäjäseuran jäsenistä

Lähdin rakentamaan kyselylomaketta Kymen Yrittäjien toimitusjohtajan Tiina Mobergin kanssa pidettyjen palaverien pohjalta. Palavereissa olimme käyneet läpi asioita, joita tulisi kysyä jäseniltä lehteen liittyen. Tärkeiksi kysymyksiksi nousivat lehden ilmestymismuoto ja sisältö. Tavoite oli selvittää, missä muodossa jäsenyrittäjät halua-

vat lehteä lukea ja mitä he hakevat lehdestä. Millaiset asiat kiinnostavat jäseniä ja mitä tietoa he erityisesti toivovat lehdestä löytyvän?

Tutkimuksen tavoitteena on uudistaa lehteä lukijaystävällisempään suuntaan ja saada jäsenet lukemaan sitä innokkaammin. Kysely antaa tärkeää pohjatietoa hyödynnettäväksi, kun suunnitellaan lehden jatkoa. Tärkeitä asioista tulevaisuuden kannalta ovat missä muodossa lehti jatkossa ilmestyy, kuinka laaja on lehden peitto ja montako kertaa se vuodessa ilmestyy. Tutkimuksen avulla pyritään saamaan tietoa jäsenten toiveista siihen, mihin suuntaan lehteä lähdetään jatkossa kehittämään. Lisätäänkö yrittäjätarinoita ja kertomuksia Kymen Yrittäjien ja paikallisyhdistysten toiminnasta ja tapahtumista vai keskitytäänkö enemmän yrittäjiä koskettaviin isoihin asioihin kuten verotukseen, lainsäädäntöön ja edunvalvontaan? Tavoite on saada mahdollisimman monen jäsenen mielipide lehdestä, jotta ne toimisivat lehden kehittämisen perusteena ja tukena.

Lehdestä on tehty aikaisemminkin kyselyitä, jotka ovat koostuneet muutamista kysymyksistä, joilla on selvitetty pääasiallisesti tyytyväisyyttä lehden ilmestymistapaan. Tekemälläni kyselyllä pyritään selvittämään ilmestymistavan lisäksi myös lehden roolia viestinnässä ja erityisesti sitä, mitä tietoa jäsenet hakevat lehdestä. Tällä halutaan selvyyttä siihen, minkälaisiin aiheisiin lehden tulisi tulevaisuudessa keskittyä, sillä lehden tulisi vastata jäsenten tarpeisiin. Myös ilmoittamisesta ja ilmestymisestä kysytään laajemmin kuin aikaisemmissa kyselyissä.

5.3.1 Toteutus

Jo alusta lähtien oli selvää, että kysely tehtäisiin sähköpostin tai jonkin sähköisen verkkosovelluksen avulla, sillä Kymen Yrittäjillä on jäsenyrittäjiä noin 2 800 ja kyselyn lähettäminen kaikille paperisena postissa olisi ollut hyvin hankalaa ja aikaa vievää. Koska jäsenille muutenkin tiedotetaan monista asioista sähköpostilla, tuntui tässä tapauksessa sähköpostin käyttö järkevältä ja kustannustehokkaalta tavalta toteuttaa kysely. Webropol-sovelluksella luotu kysely muutettiin julkiseksi, jolloin ohjelma teki kyselylomakkeelle linkin, josta pääsi suoraan vastaamaan kyselyyn. Linkki lähetettiin yhdessä saateviestin kanssa kaikille jäsenyrittäjille, joiden sähköposti löytyi Kymen Yrittäjien jäsenrekisteristä. Saateviestissä kerrottiin lyhyesti tutkimuksen tarkoituksesta ja tavoitteista ja kehoitettiin jäseniä vastaamaan kyselyyn. Se löytyy tämän opinnäy-

tetyön liitteistä. Kysely lähti noin 2 700 hengelle. Tavoitteena oli saada noin 270 - 280 vastausta, mikä olisi vastannut noin kymmentä prosenttia jäsenistöstä.

Kysely toteutettiin Webropol-sovelluksella, koska Kymen Yrittäjiltä löytyi jo valmiiksi tunnukset sovellukseen ja sillä on tehty yhdistyksen kyselyjä aikaisemminkin. Webropol on sovellus, joka on kehitetty erityisesti kyselyiden ja tutkimusten tekoon. Sovelluksella pystyy helposti ja kustannustehokkaasti toteuttamaan kyselyitä laajallekin joukolle ja omien tunnusten takana sähköisessä palvelussa kaikki kyselyt vastauksiin ovat tallessa. Sovelluksella pystyy helposti luomaan vaativampiakin raportteja erilaisten lisäosien kautta. Yllätyin kuinka helppoa Webropolia oli käyttää ja käyttöoppaan avulla sen käytön oppi nopeasti. Kyselyn tekeminen oli aikaa vievää, sillä jokainen kysymys vastausvaihtoehtoineen tulee tehdä yksitellen sovellukseen. Myös vastausten tarkastelu ja raportointi oli helppoa ja sovelluksesta löytyi ohje myös raporttien muokkaamiseen.

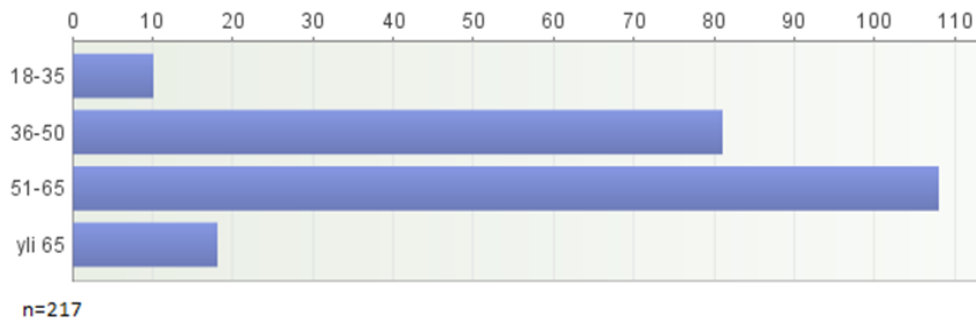
Tutkimukseen käytettiin aikaa noin 3 kuukautta, joka sisälsi kyselyn laatimisen, toteutuksen ja tulosten läpikäymisen. Kyselyyn varattiin kaksi viikkoa vastausaikaa, jotta kysely ei pääsisi unohtumaan, muttei kuitenkaan ole pakko vastata heti. Syksyn lehti ilmestyi marraskuun loppupuolella ja kyselylomake lähetettiin jäsenille sähköpostilla saman päivänä kuin lehti ilmestyi, koska silloin lehti oli jäsenillä vielä tuoreessa muistissa ja vastaukset ovat mahdollisimman rehellisiä. Lehden julkaisupäivä oli torstai, ja osa jäsenistä sai lehden vasta perjantaina, jolloin se ja kysely saattoivat unohtua viikonlopuksi ja sitä kautta vastaaminen jäi kokonaan. Jos kyselyn olisi lähettänyt vasta myöhemmin, kyselyn vastausprosentti olisi saattanut jäädä pieneksi, koska lukemista olisi jo kulunut aikaa.

Kahden viikon vastausaika ulottui itsenäisyyspäivään asti. Vastausajan puolella välissä jäsenille lähti ensimmäinen muistutusviesti kyselystä ja seuraava lähetettiin kaksi päivää ennen vastausajan päättymistä. Vastausten vähyden vuoksi kyselyn vastausaikaa päätettiin jatkaa vielä viikolla, jotta päästäisiin toivottuun tulokseen. Jatkoajasta ilmoitettiin jäsenille sähköpostilla.

5.3.2 Kyselyn vastaukset

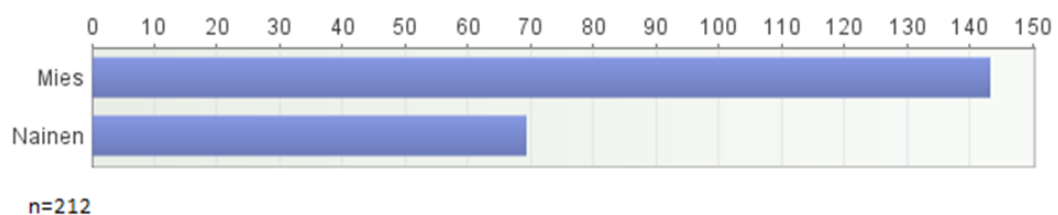
Kyselyyn saatiin kaiken kaikkiaan 220 vastausta. Tulos jäi alle tavoitteen, mutta lisäajan ansioista vastauksia saatiin muutamia kymmeniä lisää. Muistutusviestejä lähetet-

tiin pitkin vastausaikaa ja niissä oli mukana vastauslinkki, jotta vastaaminen oli helppoa. Kyselyyn pääsi vastaamaan myös Kymen Yrittäjien nettisivujen kautta. Tulokset on käyty läpi vastaus kerrallaan. Vastausten perusraportti on tämän opinnäytetyön liitteenä.



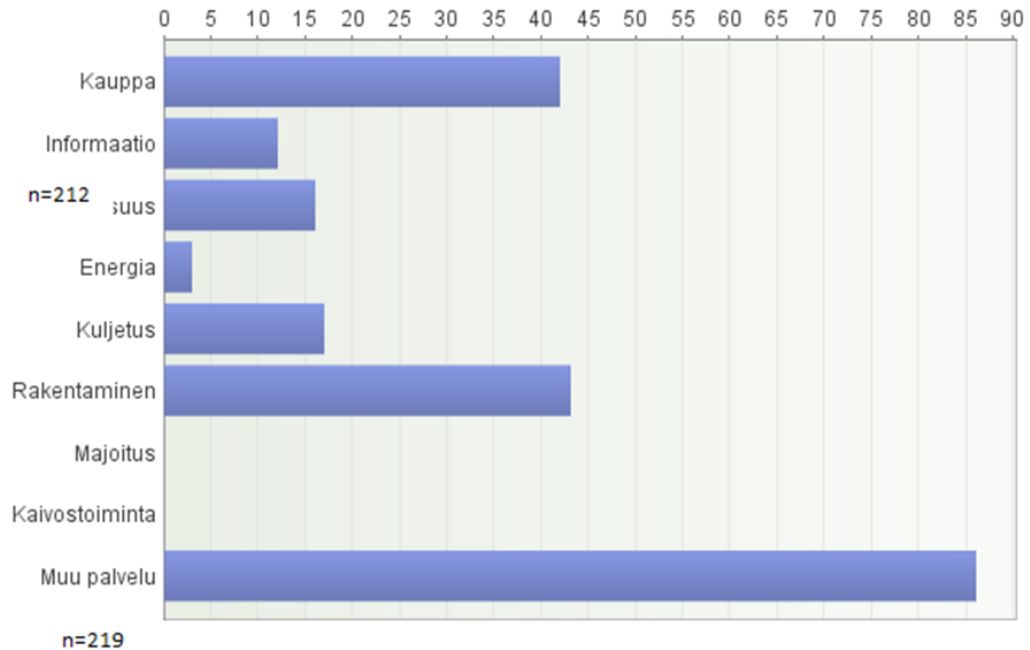
Kuva 4. Vastaajien ikä

Yllä olevasta kuvasta käy ilmi kyselyyn vastanneiden jäsenten ikäjakauma. Ikää kysymällä halusin selvittää, onko vastaajan iällä olennaista merkitystä vastauksissa. Ikäkysymyksen vastausten perusteella saa myös yleiskuvan Kymenlaakson yrittäjien keski-ikästä. Tähän kysymykseen vastasi 217 jäsentä. Vain kymmenen henkilöä (5 %) vastanneista oli iältään 18–35 vuoden välistä. Tämä osoittaa, että nuoria yrittäjiä on vähän. Voi myös olla etteivät nuoret olleet kiinnostuneita vastaamaan kyselyyn. Kymen Yrittäjien jäsenyrittäjissä nuoria yrittäjiä on vähän. 36–50-vuotiaita oli vastausten perusteella 81 (37 %) kaikista vastanneista. Suurin ikäryhmä oli 51–65-vuotiaat, jossa vastauksia oli 108 (50 %). Vastaukset tukevat Kymen Yrittäjien jäsenyrittäjien ikäjakaumaa. Yli 65-vuotiaista kyselyyn vastasi 18, mikä on 8 prosenttia vastanneista. Eläkeikäisiä yrittäjiä on siis vähän. Voi myös olla etteivät he vastanneet kyselyyn, koska se välitettiin sähköpostin kautta. Eniten kyselyyn vastasivat siis yli viisikymmenvuotiaat yrittäjät, mikä antaa olettaa että tämän ikäisiä yrittäjiä on eniten ja he ovat kiinnostuneita vaikuttamaan.



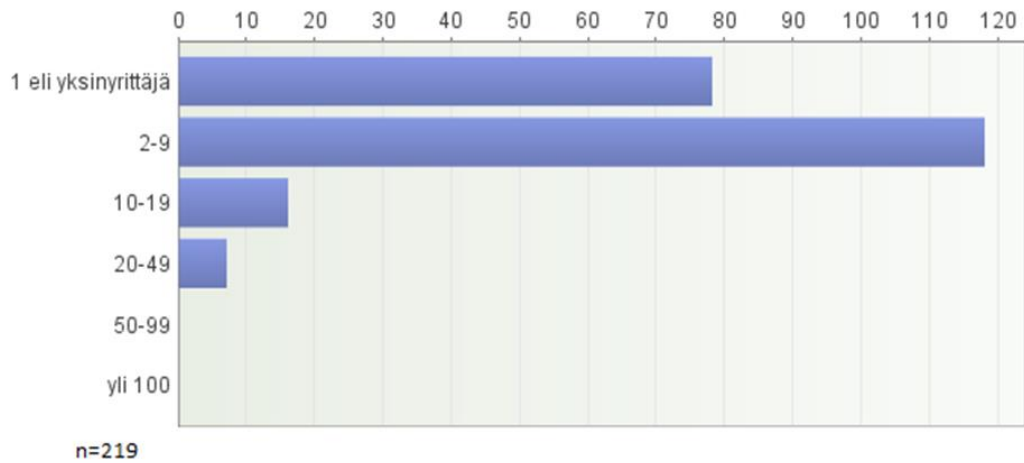
Kuva 5. Vastaajien sukupuoli

Tähän kysymykseen vastauksia tuli 212. Osa vastaajista ei ilmeisesti halunnut kertoa sukupuoltaan, vaikka kyselyyn vastattiin nimettömänä. Vastanneista 67 prosenttia oli miehiä. Lukumääränä se on 143 miestä. Naisista vastasi 69 (33 %). Vastausjakauman mukaan yrittäjissä on enemmän miehiä kuin naisia. Miehet myös vastasivat kyselyyn aktiivisemmin.



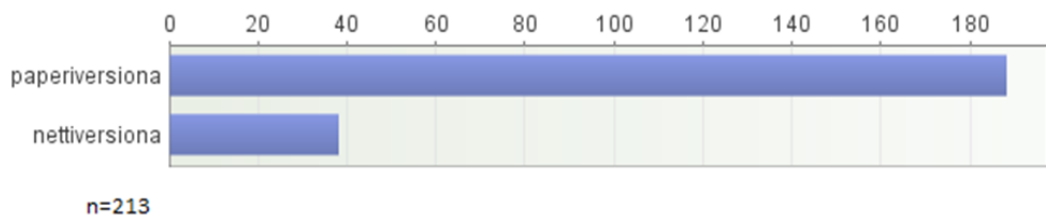
Kuva 6. Vastaajien yritysten toimialat

Toimialaan vastasi 219 yrittäjää. Vaihtoehtoina olivat yleisimmät toimialat. Kaupan alalla toimii 42 (19 %) vastaajista, informaatiossa 12 (5 %), teollisuudessa 16 (7 %), energia-alalla 3 (1 %), kuljetusalalla 17 (8 %), rakentamisessa 43 (20 %) ja muulla palvelualalla 86 (40 %). Majoitukseen ja kaivostoimintaan ei tullut ollenkaan vastauksia, mikä merkitsee että kyseisten alojen yrittäjiä on alueella vähän. Suurin osa vastaajista koki toimivansa muulla palvelualalla kuin esim. kaupan alalla. Tähän lukeutuvat varmasti monet pienet yrittäjät kuten parturi-kampaajat ja metsurit. Tähän kysymykseen olisi voinut lisätä tuon muun palvelun alle kohdan mikä, johon vastaajat olisivat saaneet kirjoittaa yrityksensä toimialan.



Kuva 7. Yrityksessä työskentelevien työntekijöiden määrä

Vastanneista yksinyrittäjiä on 78 (36 %), 2–9 työntekijän pienyrityksiä 118 (54 %), 10–19 työntekijän yrityksiä 16 (7 %) ja 20–49 työntekijän yrityksiä 7 (3 %). Suuri osa vastaajista on alle kymmenen työntekijän pienyrityksiä. Toiseksi eniten vastasivat yksinyrittäjät. Yhteenlaskettuna 90 % vastanneista on yksin- tai pienyrittäjiä, mikä tarkoittaa, että Kymen Yrittäjien jäsenyrityksistä suurin osa on tätä koko luokkaa. Yhtään vastausta ei tullut kahteen suurimpaan kokoluokkaan, jotka olivat 50–99 työntekijän ja yli 100 työntekijän yritykset. Näin suuria yrityksiä on Kymen Yrittäjien jäsenenä vähän ja yritysten viestiliikenne on niin massiivista, että kysely on saattanut hukkua sähköpostiin.



Kuva 8. Kymen Yrittäjäsanomat ilmestyy sekä printtilehtenä että netistä luettavana versiona. Kuinka luit lehden?

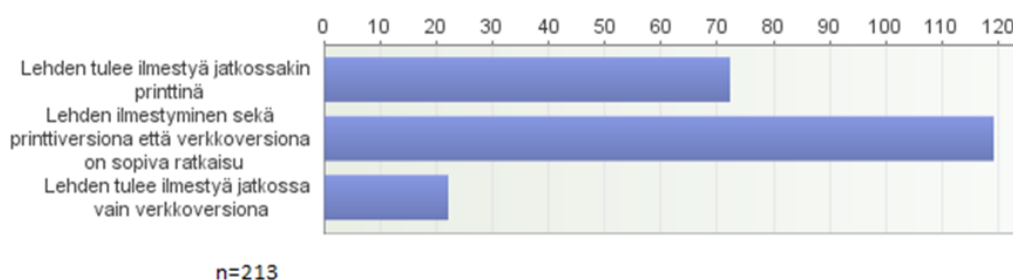
Tähän kysymykseen vastasi 213 vastaajaa, joiden oli mahdollista valita myös molemmat vastausvaihtoehdot, jos oli lukenut lehden sekä paperiversiona että verkkoversiona. 175 (82 %) vastaajaa oli lukenut lehden vain printtiversiona, joka toimitettiin suoraan yrittäjille Yrittäjäsanomien välissä. Vastaajista 25 (12 %) luki lehden vain verkkoversiona. Molemmat lehdet oli lukenut vain 13 vastaajaa (6 %). Suurin osa yrittäjistä lukee lehden edelleen printtiversiona ja pieni osa käy lukemassa myös verkkoversion. Vain muutama vastaaja käy lukemassa pelkästään verkkoversiona, mikä tar-

koittaa, ettei lehden siirtäminen kokonaan verkkoon ole ainakaan tällä hetkellä lukijakunnan kannalta järkevää. Harva yrittäjä työskentelee koko päivää tietokoneen ääressä ja monet liikkuvat työssään, jolloin verkkolehden lukeminen on haaste. Tämän kysymyksen vastaukset ovat linjassa vastanneiden yrittäjien ikäjakauman kanssa.

Taulukko 1. Ikä ja lehden lukemismuoto ristiintaulukoituna

	Ikä:			
	18-35 (N=9)	36-50 (N=77)	51-65 (N=108)	yli 65 (N=17)
paperiversiona	7	64	99	16
nettiversiona	3	16	16	3

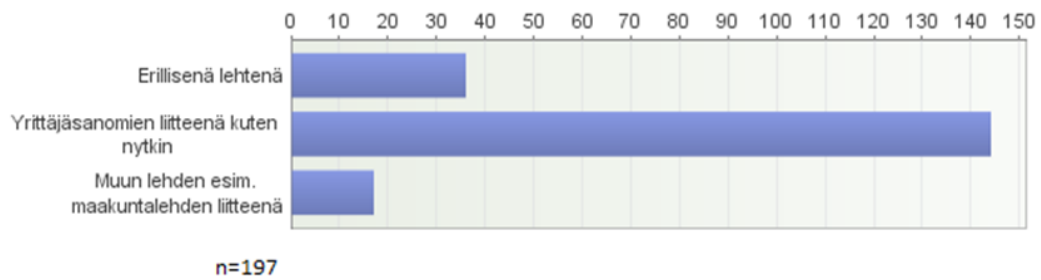
Yllä olevasta taulukosta näkyy, että kaikissa ikäryhmissä lehteä luettiin enemmän paperiversiona kuin nettiversiona. Taulukossa on ristiintaulukoitu lehden lukemismuodon ja ikä -kysymyksen vastaukset. Suhteutettuna kunkin ikäryhmän kokonaismäärään enemmän verkkoversiota luettiin 36–50-vuotiaiden joukossa kuin 51–65-vuotiaiden joukossa. Ero on kuitenkin hyvin pieni ja varmana voi vain todeta, että lehti luetaan pääasiassa printtiversiona. Tähän vaikuttaa varmasti se, että lehti tulee kaikille yrittäjäjäsenille automaattisesti ja ilmaiseksi kotiin, jolloin yrittäjän ei tarvitse nähdä erikseen vaivaa sen etsimiseen Kymen Yrittäjien nettisivuilta. Lisäksi lehti on ilmestynyt samalla tavalla pitkään ja se on totuttu lukemaan paperisena.



Kuva 9. Missä muodossa haluaisit lehden ilmestyvän?

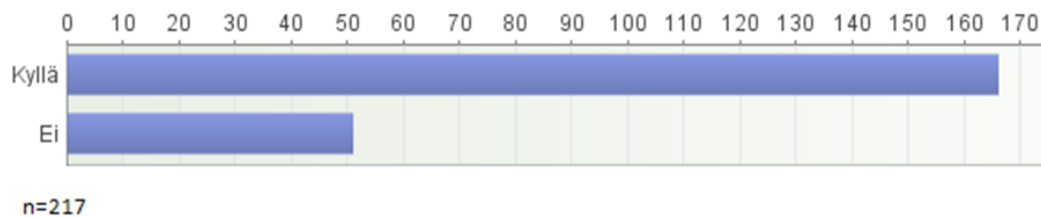
Tähän kysymykseen vastasi 213 yrittäjää. Vastaajista 72 (34 %) halusi lehden ilmestyvän jatkossakin printtinä ja 119 (56 %) koki nykyisen mallin, jossa lehti ilmestyy sekä printtinä että verkossa, toimivana ratkaisuna. Yhteenlaskettuna siis 90 % vastanneista haluaa lehden jatkossakin printtiversiona. Suurin osa vastanneista on tyytyväisiä nykyiseen tilaan. Vain 22 (10 %) vastasi haluavansa lehden siirtyvän kokonaan verk-

koon. Lehden siirtäminen kokonaan verkkoon ei saa suurta kannatusta jäseniltä, vaan printtilehti koetaan tärkeäksi.



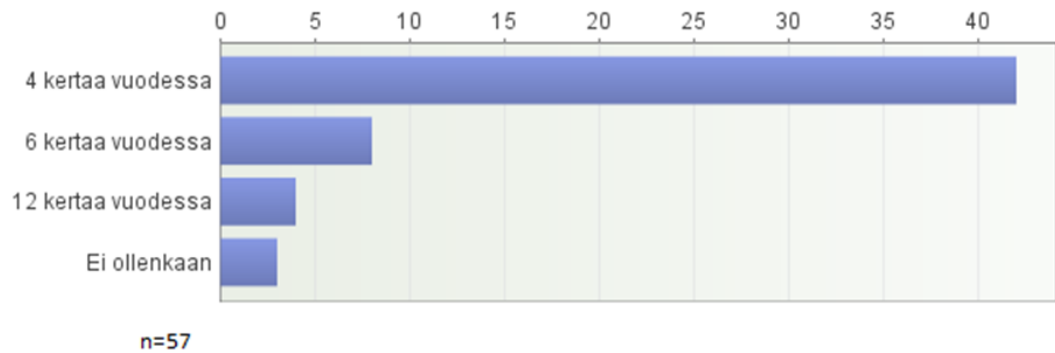
Kuva 10. Jos haluat lehden ilmestyvän printtiversiona, millä tavalla haluaisit lehden ilmestyvän?

Kysymykseen vastanneesta 197 jäsenyrittäjästä 36 (18 %) toivoisi lehden ilmestyvän omana erillisenä lehtenään, 144 (73 %) haluaa lehden ilmestyvän Yrittäjäsanomien välissä kuten nytkin ja 17 (9 %) maakuntalehden kuten Kouvolan Sanomien ja Kymen Sanomien välissä. Lehden ilmestymiseen Yrittäjäsanomien välissä ollaan siis tyytyväisiä. Yrittäjäsanomien on valtakunnallinen yrittäjien asioihin keskittyvä lehti. Kymen Yrittäjäsanomien ilmestyminen sen liitteenä koetaan hyväksi, sillä yrittäjäaiheita käsittelevät lehdet tulevat yhtenä pakettina. Jonkin verran löytyy halua myös erilliseen lehtijulkaisuun, jossa Kymen Yrittäjäsanomien ilmestyisi täysin omana lehtenään.



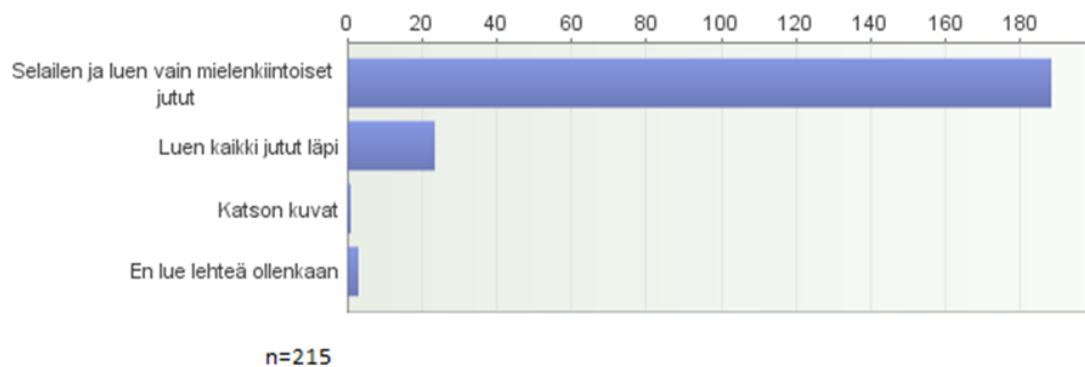
Kuva 11. Kymen Yrittäjäsanomien ilmestyy kaksi kertaa vuodessa. Onko määrä mielestäsi sopiva?

Kaikista 218 vastanneesta nykyiseen ilmestymismäärään on tyytyväisiä 166 (76 %) ja tyytymättömiä 51 (24 %). Pääsääntöisesti siis ollaan tyytyväisiä lehden ilmestymismäärään, joka oli vuonna 2014 kaksi kertaa vuodessa, kerran keuhällä ja kerran syksyllä.



Kuva 12. Jos vastasit ei, niin kuinka usein toivoisit lehden ilmestyvän?

42 (74 %) vastannutta toivoi lehden ilmestyvän neljä kertaa vuodessa, kuten se on aikaisemmin ilmestynyt. Monet siis toivoisivat paluuta vanhaan, jolloin lehti ilmestyi alkuvuodesta, keväällä, syksyllä ja ennen joulua. Kaikista 57 vastanneesta 8 (14 %) toivoi lehden ilmestyvän kuusi kertaa ja 4 (7 %) 12 kertaa vuodessa. 3 vastaajaa (5 %) ilmoitti, ettei toivoisi lehden ilmestyvän ollenkaan. Onneksi heitä oli kuitenkin hyvin vähän. Jonkin verran tuli toiveita lehden ilmestymisestä useammin kuin neljä kertaa vuodessa. Tähän kysymykseen vastasi kuusi henkilöä, jotka olivat vastanneet myös edelliseen kyllä. Tulkitsen tämän niin, että he ovat tyytyväisiä nykyiseen ilmestymismäärään, mutta eivät panisi pahakseen paluuta takaisin neljään lehteen.



Kuva 13. Miten luet Kymen Yrittäjäsanomia?

Tähän kysymykseen vastasi 215 yrittäjää. Heistä 188 (87 %) vastasi lukevansa lehden selailemalla ja lukemalla vain mielenkiintoiset jutut. Tämä on yleisin lehden lukemistapa, joten ei ole yllättävää, että myös suurin osa Kymen Yrittäjien jäsenistä lukee lehden näin. 23 (11 %) vastasi lukevansa lehden kokonaan, yksi (0,5 %) myönsi katsovansa vain kuvat ja kolme (1,5 %) ei lukenut lehteä ollenkaan.

Taulukko 2. Mistä aiheesta haet tietoa Kymen Yrittäjäsanomista ja kuinka kiinnostaviksi aiheet koet? Aiheet kiinnostavat 4. Erittäin paljon, 3. Melko paljon, 2. Melko vähän, 1. Erittäin vähän.

Kiinnostuksen kohteet	Erittäin paljon	Melko paljon	Melko vähän	Erittäin vähän	Yhteensä	Keski-arvo
Yrittäjyydestä	93	96	19	2	210	3,33
Elinkeino- ja yrityselämästä	63	111	27	6	207	3,12
Palveluista	35	105	60	8	208	2,8
Yrityskaupoista, omistajanvaihdoksista	28	76	77	25	206	2,52
Valtakunnallisista yrittäjäasioista	33	93	67	13	206	2,71
Julkaisuista ja tutkimuksista	34	81	75	15	205	2,65
Kymen Yrittäjistä	67	108	27	6	208	3,13
Paikallisyhdistyksistä	59	104	35	8	206	3,04
Nuorten yrittäjien toiminnasta	29	87	75	12	203	2,66
Tapahtumista ja tilaisuuksista	36	95	70	7	208	2,77
Koulutuksista	34	84	79	11	208	2,68
Paikallisista yrittäjäasioista	91	98	15	4	208	3,33
Maakunnallisista yrittäjäasioista	48	99	48	8	203	2,92

Tässä kysymyksessä on tarkoituksella vain neljä vaihtoehtoa. Toimeksiantajan pyynnöstä keskimäinen vaihtoehto poistettiin kokonaan, jotta saataisiin vastaajat miettimään onko asia enemmän kiinnostava vai vähemmän kiinnostava. Keskimäisen vaihtoehdon kanssa olisi saattanut käydä niin, että suurin osa olisi valinnut sen vaihtoehdon, jolloin vastausten tulkinta olisi ollut haastavaa eikä tuloksilla olisi saatu todellista tietoa vastaajien mielipiteistä.

Yrittäjät ovat kiinnostuneita yrittäjyydestä, sillä 93 (44 %) vastasi erittäin paljon ja 96 (46 %) melko paljon. Vastaus ei yllätä, sillä yrittäjät ovat yleensä hyvin kiinnostuneita yrittäjyydestä. Elinkeino- ja yritys-elämästä erittäin kiinnostuneita oli 63 (30,5 %) ja melko kiinnostuneita 111 (53,5 %). Palveluista melko kiinnostuneita oli 105 (50 %) eli puolet vastaajista ja huomattava osa, noin 60 (29 %) oli melko vähän kiinnostunut. Erittäin kiinnostuneita oli vain 35 (17 %), mikä tarkoittaa, ettei palveluista haeta liiemmin tietoa lehdestä, eikä niistä kertomista koeta kiinnostavaksi. Nykyään palvelut haetaan helposti ja nopeasti netistä, etenkin kun lehti ilmestyy vain kaksi kertaa vuodessa. Yrityskaupoista ja omistajanvaihdoksista sekä melko paljon kiinnostuneita että melko vähän kiinnostuneita oli molempia noin 37 %. Erittäin vähän kiinnostuneita oli kaikista eniten, 25 (12 %). Tämä viittaa siihen, että niistä ollaan kiinnostuneita, mutta lehti ei ole ensisijainen tiedonhakukanava aiheesta. Valtakunnallisista yrittäjäasioista vastaajat ovat suurimmaksi osaksi melko kiinnostuneita (93, 45 %) tai melko vähän kiinnostuneita (67, 33 %). Julkaisut ja tutkimukset saivat samanlaisen tuloksen. Erittäin kiinnostuneita oli vain 34 (16,5 %), melko kiinnostuneita 81 (40 %) ja melko vähän kiinnostuneita 75 (36,5 %). Erittäin vähän kiinnostuneita oli 15 (7 %).

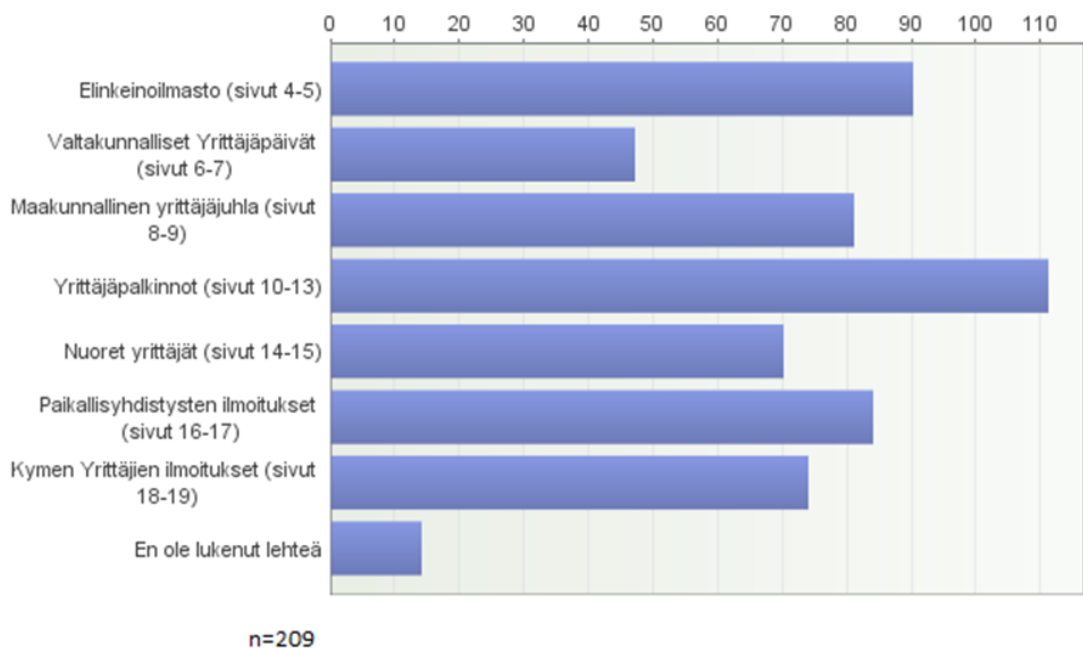
Kymen Yrittäjistä oltiin selvästi kiinnostuneempia ja aiheesta haetaan lehdestä tietoa. Tämä ei yllätä, sillä kyseessä on Kymen Yrittäjien jäsenlehti. 67 (32 %) oli erittäin kiinnostunut ja 108 (52 %) melko kiinnostunut. Yhdessä nämä tekevät 84 % kaikista tähän kohtaan vastanneista. Myös paikallisyhdistyksistä haetaan tietoa. 59 (28,5 %) on erittäin kiinnostunut ja 104 (50,5 %) melko kiinnostunut. Nuorten yrittäjien toimintaa ei koeta yhtä kiinnostavaksi, sillä 87 (43 %) vastasi sen olevan melko kiinnostavaa ja 75 (37 %) ei juuri ole kiinnostunut aiheesta. Vastaajissa oli vähän nuoria yrittäjiä ja tulos selittyy sillä. Vanhemmat yrittäjät eivät välttämättä ole kiinnostuneita nuorten toiminnasta. Tapahtumat ja tilaisuudet saavat samankaltaisen tuloksen. 36 (17 %) on erittäin kiinnostunut, 95 (46 %) melko kiinnostunut ja 70 (37 %) vähän kiinnostunut. Koulutuksista ollaan hiukan kiinnostuneita, mutta niistä ei etsitä tietoa lehdestä, vaan

tässäkin tapauksessa ajankohtaisin tieto löytyy netistä. Vastaukset jakaantuvat hyvin tasaisesti kahden keskimmäisen vaihtoehdon kanssa. Melko kiinnostuneita on 84 (40,5 %) ja melko vähän kiinnostuneita 79 (38 %) ja erittäin kiinnostuneita vain 34 (16,5 %). Paikallisista yrittäjäasioista ollaan hyvin kiinnostuneita ja niistä haetaan eniten tietoa lehdestä, sillä 91 (44 %) on erittäin kiinnostunut ja 98 (47 %) melko kiinnostunut. Vain 4 (9 %) on melko vähän tai erittäin vähän kiinnostunut. Maakunnallisista yrittäjäasioista ollaan melko kiinnostuneita (99, 48 %). Erittäin kiinnostuneita ja melko vähän kiinnostuneita on molempia 24 % vastanneista. Paikalliset ja maakunnalliset asiat yhdessä Kymen Yrittäjien ja paikallisyhdistysten kanssa kiinnostavat lukijoita eniten. Positiivista on, että kaikissa kohdissa negatiivisin vaihtoehto eli kiinnostaa erittäin vähän sai vähäisiä määriä vastuksia, suurimmassa osassa kohtia se jäi alle 10 % kaikista vastauksista.

Taulukko 3. Mitä mieltä olet viimeisimmän Kymen Yrittäjäsanomien ilmeestä ja sisällöstä? Vastaa väittämiin. 4. Täysin samaa mieltä, 3. Jokseenkin samaa mieltä, 2. Jokseenkin eri mieltä, 1. Täysin eri mieltä.

Väittämät	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	Yhteensä	Keskiarvo
Lehden jutut ovat mielenkiintoisia	23	150	29	0	202	2,97
Saan lehdestä hyödyllistä tietoa	14	129	52	4	199	2,77
Lehdessä on sopivasti asiaa	13	155	33	2	203	2,88
Lehden jutut ovat helppolukuisia	24	154	21	2	201	3
Lehden ulkoasu on miellyttävä	15	146	41	1	203	2,86
Juttujen ja kuvien asettelu on hyvä	15	144	38	2	199	2,86

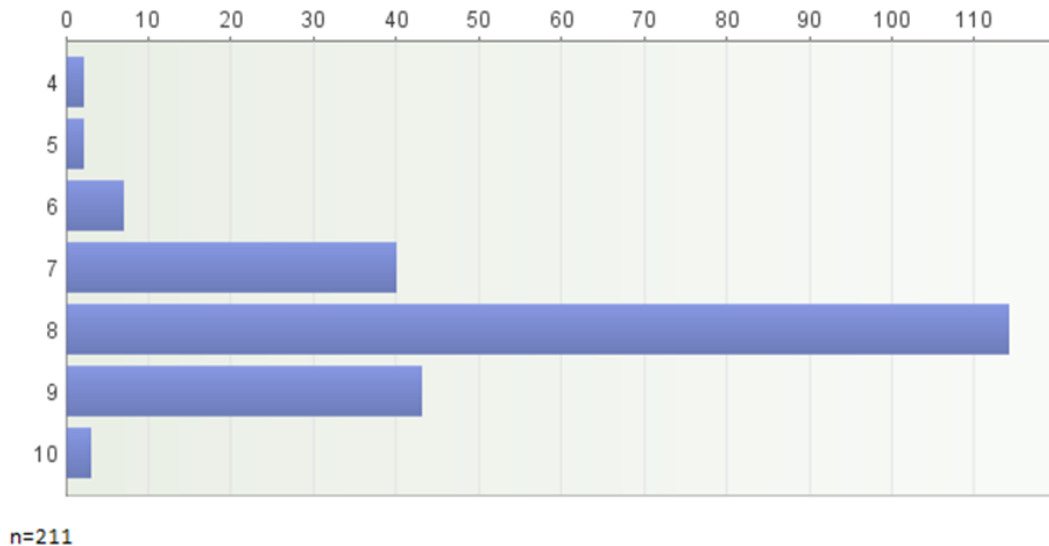
Myös tässä kysymyksessä kolmas vaihtoehto poistettiin. Taulukossa on kuvattu vastaukset vaihtoehtojen mukaan. Lehden jutut koetaan aika mielenkiintoisiksi (74,5 %). Parannettavaa on, sillä vain 23 (11 %) oli täysin samaa mieltä ja 29 (14,5 %) jokseenkin eri mieltä. Positiivisena huomiona, että kukaan ei kokenut juttuja täysin epäkiinnostaviksi. Lehden hyödyllisyyttä voidaan myös parantaa, sillä 14 (7 %) vastaajaa oli täysin samaa mieltä, 129 (65 %) jokseenkin samaa mieltä ja 52 (26 %) jokseenkin eri mieltä. Lehteen kaivataan myös lisää asiaa, sillä vain 13 (6,5 %) on täysin tyytyväisiä lehden sisältöns määrään. Jokseenkin tyytyväisiä on 155 (76 %) ja tyytymättömiä 21 (10,5 %). Täysin tyytymättömiä on kuitenkin vain 1 % vastaajista. Lehden jutut ovat lukijoiden mielestä suhteellisen helppolukuisia, koska vastanneista 24 (12 %) oli täysin samaa mieltä ja 154 (77 %) jokseenkin samaa mieltä. Vain 23 (11 %) oli eri mieltä juttujen helppolukuisuudesta. Lehden ulkoasua ja tekstien ja kuvien asettelua toivotaan kehitettävän, sillä ulkoasun kokee jokseenkin miellyttäväksi 146 (72 %) ja 41 (20 %) jokseenkin epämiellyttäväksi. 144 (72,5 %) on jokseenkin tyytyväisiä ja 38 (19 %) jokseenkin tyytymättömiä juttujen ja kuvien asetteluun. Vain 15 (7,5 %) oli täysin tyytyväisiä ulkoasuun ja juttujen ja kuvien asetteluun.



Kuva 14. Mitkä Kymen Yrittäjäsanojen 2/2014 osa-alueet kiinnostivat sinua?

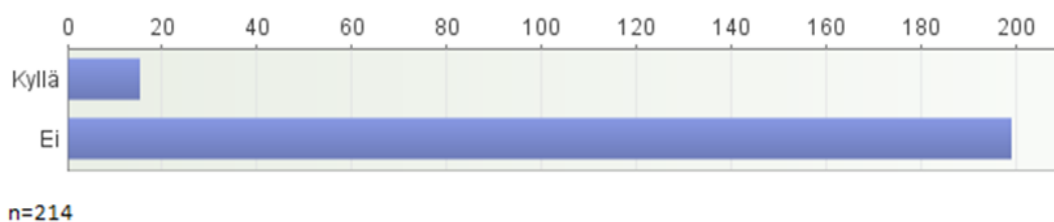
Lehden kiinnostavimmat osa-alueet olivat yrittäjäpalkinnot (53 %) ja elinkeinoilmasto (43 %). Myös maakunnallinen yrittäjäjuhla (39 %), nuoret yrittäjät (33 %), paikallisyhdistysten ilmoitukset (40 %) ja Kymen Yrittäjien ilmoitukset (35 %) koetaan kiinnostaviksi. Vastaaja saattoi valita useita vaihtoehtoja ja kaiken kaikkiaan vastaajia oli

209. Vähiten kiinnostivat Valtakunnalliset yrittäjäpäivät (22 %), ja 8 % vastaajista ei ollut lukenut lehteä ollenkaan. Selvästi paikalliset asiat ja yrittäjäpalkintojen saajista tehdyt yrittäjätarinat kiinnostivat eniten. Valtakunnalliset asiat eivät juuri kiinnostaneet lukijoita.



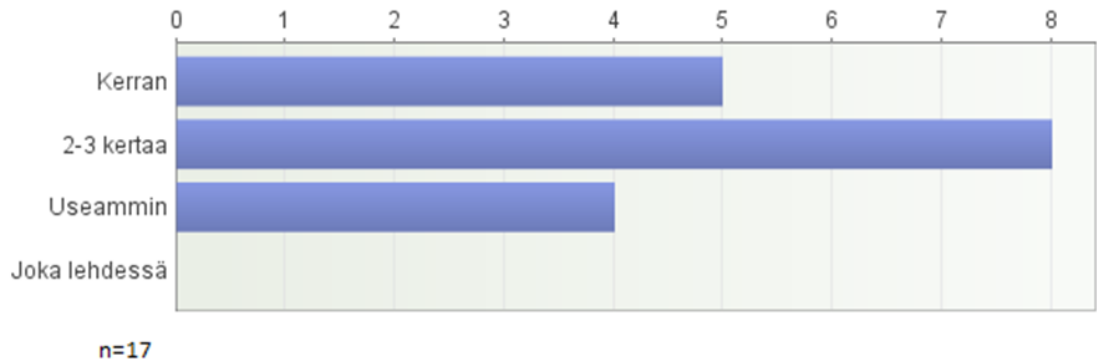
Kuva 15. Minkä kouluarvosanan antaisit lehdelle asteikolla 4-10?

Lehti saa vastaajilta kouluarvosanan 8 (54 %). Suurin osa vastauksista jakautuu 7, 8 ja 9 kesken. Lehteen ollaan siis tyytyväisiä ja se koetaan hyväksi konseptiksi, mutta aina löytyy kehitettävää. 211 vastaajasta vain 2 % antoi arvosanaksi neljä tai viisi ja 3 % kuusi. Vastaavasti arvosanan kymmenen antoi noin 1,5 % vastaajista.



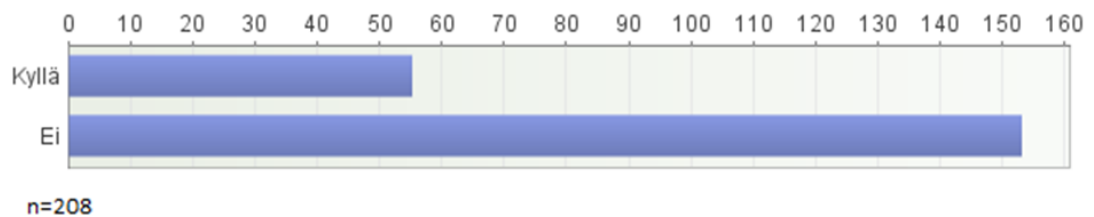
Kuva 16. Oletko ilmoittanut Kymen Yrittäjäsanomissa?

Vastaajia oli 214, joista 15 (7 %) vastasi ilmoittaneensa joskus lehdessä ja loput 199 (93 %) eivät ole koskaan ilmoittaneet lehdessä. Ilmoittaminen lehdessä ei siis ole yleistä. Tämä tukee ajatusta siitä, ettei Kymen Yrittäjäsanomat ole varsinainen ilmoituslehti vaan enemmän yhteisöllinen jäsenlehti.



Kuva 17. Jos olet ilmoittanut, kuinka usein olet ilmoittanut?

Vain 17 yrittäjää on joskus ilmoittanut lehdessä. Heistä viisi (29 %) on ilmoittanut kerran, kahdeksan (47 %) 2–3 kertaa ja neljä (24 %) useammin kuin kolme kertaa. Lehdessä siis yleensä ilmoitetaan vain muutaman kerran, mutta kaiken kaikkiaan ilmoittaminen ei ole yleistä jäsenten keskuudessa.



Kuva 18. Oletko kiinnostunut ilmoittamaan lehdessä?

Vastaajista vain 55 (27 %) oli kiinnostunut ilmoittamaan lehdessä eli vain reilu neljäsosa vastanneista. Loput 153 (73 %) eivät olleet kiinnostuneet ilmoittamisesta, mikä tukee myös ajatusta siitä, että Kymen Yrittäjäsanomat ei ole ilmoituslehti, eikä lehteä kannata lähteä kehittämään siihen suuntaan. Syyt vähäiselle kiinnostukselle ilmoittamiseen tulevat ilmi viimeisessä avoimessa kysymyksessä.

5.3.3 Avoimet vastaukset

Kyselyssä oli viisi avointa kysymystä, joihin vastaajat saivat itse vapaasti kirjoittaa mielipiteitään. Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä kysyttiin niiltä, jotka vastasivat, etteivät lue lehteä ollenkaan, syytä siihen. Tähän kysymykseen vastasi vain kolme henkilöä. Eli he, jotka vastasivat myös edelliseen kysymykseen, etteivät lue lehteä ollenkaan. Yhdelle vastaajista lehti ei ollut tullut vielä kertaakaan. Toinen vastaaja tekee asekauppaa ulkomailla eikä koe saavansa lehdestä mitään hyötyä. Kolmas vastasi sen johtuvan ajan puutteesta.

Seuraava avoin kysymys oli, mitä aiheita tai aihealueita haluaisit lehdessä käsiteltävän. Tähän kysymykseen vastasi 23 henkeä, mikä on vain noin 10 % kyselyn koko vastaajamäärästä. On harmillista että kysymykseen vastattiin näin vähän. Tosin se oli ennakoitavissakin, sillä usein kyselyissä avoimet kysymykset koetaan vaikeimmiksi ja niihin jätetään vastaamatta. Vastausten perusteella eniten toivotaan lisää yrittäjätarinoita kaikenlaisista yrittäjistä, myös elinkeinon harjoittajista ja yksinyrittäjistä. Myös yrittäjää koskettavat asiat nousevat esille vastauksissa. Näitä ovat mm. verotus, talous, työolainsäädäntö ja rahoitus. Toivotaan tietoa yrittäjiin vaikuttavista asioista, erityisesti paikallisista asioista kuten kaupunkien päätöksistä. Myös yrittäjien välisestä yhteistyöstä halutaan juttuja lehteen. Moni vastaaja toivoi myös erilaisia näkökulmia aiheisiin.

Kolmas avoin kysymys oli, mitä mieltä olet viimeisimmästä Kymen Yrittäjäsanomista. Vastaajia oli 43 eli noin 20 % kaikista vastanneista. 25 (58 %) vastasi, että lehti on ihan ok tai ihan hyvä. Lehteen ollaan siis tyytyväisiä, mutta se ei saa huippuarvosanoja. Lehti saa neutraalin vastaanoton. Sitä ei koeta parhaaksi eikä huonoksi lehdeksi vaan kuten eräs vastaaja totesi, se on ”ihan kiva lehdykäinen”. Selvästi lehteä toivotaan kehitettävän sekä sisällöltään että ulkoasultaan. Eräs vastaaja toivoi maakunnallisen yrittäjäjuhlan kuviin kuvatekstejä. Muutama vastaaja totesi, ettei ole lukenut viimeisintä lehteä. Vastaajilta on tullut myös positiivisia kommentteja. Muutaman mielestä lehti on erinomainen, siinä on sopivasti asiaa ja ulkoasu on kiva. Esille nousee toive lehden keskittymisestä paikallisiin asioihin ja erityisesti yrittäjää koskeviin asioihin. Jotkut vastaajista kokevat lehden kertovan liikaa yrittäjäjärjestöstä ja liian vähän itse yrittäjistä. Erään vastaajan mielestä koko lehti on hyödytön. Toinen vastaaja taas toivoi lehden ulkoasun uudistamista ja koki sisällön olleen sillisalaattia ja joidenkin sivujen liian täynnä kuvia ja tekstejä. Vastauksia tuli laidasta laitaan ja esiin nousi hyviä mielipiteitä ja ehdotuksia.

Neljäs avoin kysymys kuului, mitä kehitettävää Kymen Yrittäjäsanomissa on erityisesti mielestäsi. Vastaajia oli 24 (11 % kaikista vastaajista). Vastauksista nousee vahvasti esiin toive yrittäjätarinoista. Monet kokevat ne mielenkiintoiseksi luettavaksi. Lehden halutaan keskittyvän paikallisiin yrittäjää oikeasti koskettaviin asioihin ja juttujen toivotaan kertovan enemmän yrittäjän näkökulmasta. Paikallisyhdistyksille toivotaan suurempaa roolia lehdessä ja ulkoasuun modernimpaa ilmettä ja väljyyttä. Osa vastaajista valitteli lehden keskittyvän liikaa Etelä-Kymenlaakson asioihin, joidenkin

mielestä taas lehdessä oli paljon asiaa Pohjois-Kymenlaaksosta. Selvästi jotkut halusivat lehdestä laajemman. Esiin nousevia uusia ideoita ovat aktiviteettipalsta. Eräs vastaaja tuo esiin lehden siirtymisen kokonaan verkkoon. Toinen taas toivoo 6–8 numeroa vuodessa. Kehitysehdotuksia pystytään käyttämään apuna lehden tulevaisuuden suunnittelussa.

Viimeisessä avoimessa kysymyksessä kysyttiin syytä sille, ettei vastaaja ole kiinnostunut ilmoittamaan Kymen Yrittäjäsanomissa. Tähän vastasi huimat 90 vastaajaa, joka on 41 % kaikista vastaajista. Yhdellä kolmasosalla (35 %) vastaajista ei ole tarvetta ilmoittaa lehdessä. Esiin nousee myös se, ettei lehden koeta tavoittavan kohderyhmää tai ylipäättään toimivan hyvänä ilmoittamiskanavana. Myös ilmoitusten hinta koetaan liian kalliiksi ja jakelu liian pieneksi. Moni vastaaja koki, ettei ilmoittamisesta ole hyötyä suhteutettuna sen hintaan, ja useampi vastaaja totesi kohderyhmien olevan muualla tai käyttävänsä muuta kanavaa ilmoittamiseen. Osa vastaajista on siirtymässä eläkkeelle tai muuten vähentämässä yritystoimintaa, osa keskittyy ulkomaankauppaan ja osalla mainostaminen hoidetaan yhteistyöfirman kautta tai ostopalveluna. Lehti ei siis ole ilmoituslehti eivätkä jäsenet ajattele sitä tärkeänä ilmoittamiskanavana.

6 PÄÄTELMÄT

Kymen Yrittäjäsanomat on edelleen tärkeä osa Kymen Yrittäjien viestintää. Lehti on oikeastaan ainoa viestintäväline, joka ilmestyy jäsenille edelleen printtinä. Lehti ilmestyy kaikille jäsenille suunnilleen samaan aikaan. Kymen Yrittäjäsanomat on tärkeä yhteisöllisyyden luoja jäsenistössä. Se kertoo pääsääntöisistä viestintävälineistä eniten jäsenyrittäjistä ja vastaa henkilöstölehteä. Uutiskirje, nettisivut ja sähköposti saattavat jäädä usein persoonattomiksi sähköisen muotonsa takia. Kymen Yrittäjäsanomat aiheuttaa keskustelua ja kertoo jäsenille toisista jäsenistä. Tietomäärältään lehti on laajempi kuin uutiskirje tai sähköposti ja tiedon löytäminen siitä on helpompaa kuin nettisivuilta.

Kymen Yrittäjäsanomaa ei kannata vielä muuttaa kokonaan sähköiseksi lehdeksi. Selvästi lukijat haluavat lukea lehden jatkossakin printtiversiona ja monet kokevat sen tärkeäksi viestintäkanavaksi, joka tulee suoraan yrittäjälle. Lehden siirtäminen verkkoon tulee kuitenkin tapahtumaan tulevaisuudessa. Kymen Yrittäjien kannattaa laatia suunnitelma siihen miten ja millä aikavälillä siirtyminen toteutetaan. Ainakin seuraavat pari vuotta on suositeltavaa julkaista vielä printtilehteä, mutta sen rinnalle voisi

lähteä rakentamaan laajempaa verkkolehrikokonaisuutta. Tällä hetkellä printtilehti ja verkkolehti ovat toistensa kopioita. Verkkolehden kannattaa lisätä sivuja ja juttuja, jotka ovat vain verkkolehdestä. Printtilehdestä on maininta, että lisää aiheesta löytyy verkkolehdestä. Näin jäseniä totutettaisiin hiljalleen käyttämään verkkolehteä. Tällöin siirtyminen kokonaan verkkolehden tapahtuisi vähitellen ja lempeämmin ja jäsenillä olisi aikaa totutella lukemaan verkkolehteä.

Lehden sisältöä toivotaan kehitettävän. Vastauksista nousevat vahvasti esiin yrittäjälähtöiset jutut ja erityisesti yrittäjätarinat ja yrittäjien esittelyt. Juttujen toivotaan käsittelevän paikallisia yrittäjäasioita ja jättävän valtakunnalliset asiat valtakunnalliseen lehteen. Sisällön tulee pysyä tasapainossa asiapitoisuuden ja mukavan tapahtumakeronnan kanssa. Molempia toivotaan lehteen ja niitä molempia olisi hyvä löytyä joka lehdestä, jotta se palvelisi mahdollisimman montaa lukijaa. Kymen Yrittäjäsanomien ulkoasua toivotaan kehitettävän modernimpaan suuntaan. Otsikoihin ja kuviin kannattaa panostaa, sillä lehti luetaan silmäilemällä ja niihin kiinnitetään ensiksi huomiota. Suomen Yrittäjien Yrittäjäsanomia uudistetaan vuonna 2015 ja Kymen Yrittäjien kannattaa seurata uudistusta ja sen saamaa vastaanottoa ja sen perusteella kehittää oman julkaisunsa ulkoasua. Uusissa Yrittäjäsanomissa ohjataan lukijoita vahvasti verkkoon, mistä löytyy lisätietoa lehdestä käsitellyistä asioista.

Lehden ilmestymismäärään ollaan tyytyväisiä, vaikka jonkin verran esiintyi halua palata takaisin neljään lehteen. Kaksi lehteä vuodessa on siis sopiva määrä jatkossakin, etenkin jos tavoite on siirtyä hiljalleen kohti pelkkää verkkolehteä. Lehtien ilmestymisaikoja voi aina muokata paremmin järjestöä palvelevaksi, mutta niin kauan kuin lehti ilmestyy Yrittäjäsanomien välissä, ei pelivaraa ole paljoa. Ilmestymistapaa Suomen Yrittäjien Yrittäjäsanomien välissä kannattaa jatkaa, sillä siihen ollaan kuitenkin tyytyväisiä jäsen keskuudessa ja se on kustannustehokasta Kymen Yrittäjille. Ilmestymistavalle on myös luotu toimiva toimitus- ja jakeluverkosto, joka toimii hyvin.

Kyselyn vastauksissa nousi esiin toive yrittäjätarinoista ja yrittäjälähtöisyydestä. Yrittäjälähtöisyyttä saadaan lisäämällä jäsenien mukana oloa lehden teossa. Tällä hetkellä lehden teossa on mukana osaavia alan yrittäjiä, jotka kirjoittavat juttuja lehteen. Heitä voisi olla enemmän, jolloin lehteen saataisiin erilaisia näkökulmia ja monipuolisia aiheita. Yrittäjien mukaan saaminen voi olla haastavaa, sillä yrittäjät ovat usein kiireisiä ja järjestötoiminta on heille harrastus, jota tehdään vapaa-ajalla. Yrittäjät osaisivat kir-

joittaa juttuja yrittäjän näkökulmasta paremmin kuin järjestön toimihenkilöt tai ulkopuoliset. Yrittäjätarinoita lehteen saadaan lisää lisäämällä sivumäärää. Tarvitsee kuitenkin pohtia, onko se tarkoituksen mukaista. Toinen vaihtoehto on alkaa julkaista niin sanottua kuukauden yrittäjä-palsta, jolla esiteltäisiin uusi jäsenyrittäjä joka kuukausi. Palsta olisi vain verkkolehdestä ja printtilehdestä ohjattaisiin lukemaan verkkolehteä, jonne päivittyisi joka kuukausi uusi yrittäjätarina. Näin jäseniä totutettaisiin hiljalleen lukemaan verkkolehteä, mikä tekisi siirtymisen kokonaan verkkolehteen pehmeämmäksi. Palstan ei välttämättä tarvitsisi olla lehdessä, vaan se voisi olla esimerkiksi nettisivuilla, jolloin yrittäjiä kannustettaisiin käymään nettisivuilla ja siellä vieraileminen ja tiedon etsiminen tulisi heille tavaksi.

Kymen Yrittäjäsanomien ilmoitussysteemiä ei kannata muuttaa eikä tuhlaata resursseja ilmoitusmyynnin kasvattamiseen, ainakaan jos lehti ilmestyy vain kaksi kertaa vuodessa. Lehti ei ole ilmoituslehti eivätkä jäsenet miellä lehteä tärkeäksi ilmoituskanavaksi. He eivät tule lisäämään lehdessä ilmoittelua ellei lehden ilmestymismäärä tai/ja jakelumäärä kasva huomattavasti ja lehti tavoita laajempaa asiakaskuntaa. Tämä ei taas taloudellisesti ole kannattavaa. Lehti jaetaan vain Kymen Yrittäjien jäsenille ja tärkeille yhteistyökumppaneille, joten sen levikki ei ole kovin laajaa ja suurin osa lukijoista on yrittäjiä, joten on ymmärrettävää että ilmoittamiselle kyseisessä julkaisussa ei koeta tarvetta. Lehden sisältö rakennetaan yleensä tietyn teeman tai teemojen ympärille, joten ilmoitusmyyntiä kannattaa kohdentaa jatkossakin teemojen mukaisesti ja jatkaa läheistä yhteistyötä ilmoitusmyynnin hoitavan yrityksen kanssa.

Kysely onnistui hyvin. Vastaustavoitteesta jäätiin hiukan, mutta vastauksia saatiin silti hyvin. Niitä olisi ehkä saatu paljon enemmän, jos kyselyyn olisi liitetty jonkinlainen arvonta houkuttelevilla palkinnoilla. Näin jälkeinpäin katsottuna osa kysymyksistä olisi voinut olla selkeämpiä ja joihinkin kysymyksiin kuten toimialaan olisi voinut liittää tarkentavia kysymyksiä. Mistä aiheesta haet tietoa Kymen Yrittäjäsanomista ja kuinka kiinnostaviksi aiheet koet-kysymystä olisi voinut selkeyttää, niin että ensin olisi valittu kiinnostava aihe vaihtoehtoisista ja sen jälkeen kuinka kiinnostava se on. Kysymyksen olisi voinut jakaa myös kahdeksi eri kysymykseksi. Avointen kysymysten vastausmäärät jäivät vähäisiksi, kuten oli odotettavissa. Ne olisi ehkä voinut korvata jonkinlaisilla valintakysymyksillä. Kyselyn ulkoasua olisi voinut muokata kiinnostavammaksi. Nyt kysely oli aika laaja, mutta se oli jaettu osiin ja vastaajalla näkyi aina yksi osio kerrallaan.

Kyselyn tuloksia tullaan varmasti hyödyntämään lehden kehitystyössä. Kyselyn vastaukset antavat arvokasta tietoa jäsenten ajatuksista ja toiveista Kymen Yrittäjien sisällön, ulkonäön ja ilmestymisen suhteen. Niiden avulla lehteen tehtävät muutokset ovat perusteltuja ja jäsenillä on ollut mahdollisuus vaikuttaa lehteen. Kyselyn tulokset esitellään Kymen Yrittäjien tiedotusvaliokunnalle, joka käyttää niitä apunaan lehden uudistamisessa.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Ikävalko, E. 1999. Käytännön tiedottaminen - yhteisöviestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.
- Ikävalko, E. 1996. Vaikuta viestilläsi. Jyväskylä: Gummerus.
- Ilvonen, A. 2007. Miten tiedotan? Vantaa: Opintotoiminnan keskusliitto ry.
- Johdatus viestintätieteisiin. 2002. Erkki Karvonen. Saatavissa: <http://viesverk.uta.fi/johdviest/lahtokohtia/kasite.html> [viitattu 15.2.2015].
- Juholin, E. 2009. Communicare! Porvoo: Bookwell Oy.
- Julkaisut. 2014. Kymen Yrittäjät. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/kymenyrityajat/julkaisut/> [viitattu 15.11.2014].
- Kuutti, H. 2012. Mediasanasto. Jyväskylä: Bookwell Oy.
- Kymen Yrittäjäsanomat. 2014. Kymen Yrittäjät. Saatavissa: <http://www.kysanomat.fi/> [viitattu 22.12.2014].
- Kymen Yrittäjät. 2014. Kymen Yrittäjät. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/kymenyrityajat/yleista/> [viitattu 15.11.2014].
- Kyselylomakkeen kysymykset. 2013. Akin menetelmäblogi. Saatavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/28/kyselylomakkeen-kysymykset/> [viitattu 25.10.2014].
- Lukijatutkimus. 2014. Focus Master Oy. Saatavissa: <http://www.lukijatutkimus.fi/tutkimus1.html> [viitattu 26.10.2014].

Matikainen, J. & toim. 2011. Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet. Helsinki: Infor Oy.

Median murros. 2013. Ilkka Olander. Saatavissa: <http://sometek.fi/median-murros-massamediasta-kohti-yksilollisia-mediareitteja/> [viitattu 7.12.2014].

Mykkänen, P. 1998. Yhteisöviestintä. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Nieminen, H. & Pantti, M. 2012. Media markkinoilla - johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Nordenstreng, K. & Wiio, O. A. 2012. Suomen mediamaisema. Jyväskylä: Bookwell Oy.

Organisaatiokaavio. 2014. Kymen Yrittäjät. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/kymenyrityajat/yleista/organisaatiokaavio/> [viitattu 15.11.2014].

Otantamenetelmät. 2013. Akin menetelmäblogi. Saatavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/09/otantamenetelma/> [viitattu 25.10.2014].

Parantaako median murros tiedonvälityksen laatua? 2012. Helsingin Sanomat. Saatavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1305602053075> [viitattu 7.12.2014].

Printtilehti. 2013. Suomen Lehdistö. Saatavissa: <http://www.suomenlehdisto.fi/blog/2013/01/23/printtilehti-paihitti-tablettilehden-lukukokemuksessa/> [viitattu 29.11.2014].

Printtilehti sinnittelee digitaalisen median aikana. 2013. Turun Sanomat. Saatavissa: <http://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/391398/Printtilehti+sinnittelee+digitaalisen+median+aikana> [viitattu 29.11.2014].

Siukonsaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Sujuva verkkoviestintä. 2014. Rajasoft. Saatavissa: <http://www.rajasoft.fi/mita-on-sujuva-verkkoviestinta/> [viitattu 13.12.2014].

Tappaako median murros paikallislehdet. 2014. Talouselämä. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/sijoittaminen/tappaako+median+murros+paikallislehdet/a2250558> [viitattu 7.12.2014].

Toimialaluokitus. 2014. Tilastokeskus. Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/til/tol2008.html> [viitattu 25.10.2014].

Verkkoviestintä. 2010. Kielijelppi. Saatavissa: <http://www.kielijelppi.fi/verkkoviestinta> [viitattu 14.12.2014].

Viestintä. 2008. Yhdistystoimijat. Saatavissa: http://www.yhdistystoimijat.fi/?page_id=112 [viitattu 13.12.2014].

Viestintävälineet. 2014. Uutishuone. Saatavissa: <http://www.microsoft.com/fi-fi/news/tutkimusviestintaval.aspx> [viitattu 20.12.2014].

Webropol. 2014. Webropol Oy. Saatavissa: <http://www.webropol.fi/> [viitattu 25.10.2014].

Webropol: Kerätty aineisto analysoitavaksi. 2013. Akin menetelmäblogi. Saatavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/10/19/webropolilla-keratty-aineisto-analysoitavaksi/> [viitattu 20.12.2014].

Webropol: Kyselyn julkaiseminen. 2013. Akin menetelmäblogi. Saatavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/10/19/webropol-kyselyn-julkaiseminen/> [viitattu 8.11.2014].

Webropol: Kyselyn laatiminen. 2013. Akin menetelmäblogi. Saatavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/10/19/webropol-kyselyn-laatiminen/> [viitattu 8.11.2014].

Yrityksen verkkoviestintä. 2013. Saleslion. Saatavissa: <http://www.saleslion.fi/blog/2013/01/yrityksen-verkkoviestinta-vaatii-paneutumista-ja-sitoutumista-mutta-se-kannattaa/> [viitattu 14.12.2014].

Hei,

Teen opintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä aiheena Kymen Yrittäjäsanojen rooli osana järjestöviestintää. Opiskelen Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa Johdon assistentin ja kielten koulutusohjelmassa ja suuntautumisenani on yritys- ja yhteisöviestintä.

Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoitus on selvittää Kymen Yrittäjäsanojen roolia ja tärkeyttä viestintävälineenä. Kymen Yrittäjäsanoista 2/2014 tehtävän kyselyn avulla pyritään kehittämään Kymen Yrittäjäsanojen jakelua, sisältöä ja ulkonäköä. Vastamalla kyselyyn voitte siis vaikuttaa lehteen. Vastaukset annetaan nimettöminä ja luottamuksellisesti eivätkä yksittäiset vastaukset tule ilmi loppuraportista.

Kyselyyn pääset vastaamaan osoitteessa

<https://www.webropolsurveys.com/S/4246E6FDEF41BAE9.par>. Kyselyyn on aikaa vastata 5.12.2014 asti.

Kiitos osallistumisesta!

Terveisin,

Heli Pykälistö

tiedottaja-harjoittelija

Kymen Yrittäjät

Käsityöläiskatu 4, 45100 Kouvola

puh. 05 544 3032 / 044 094 4486

fax 05 535 4315

tiedotus@kymen.yrittajat.fi

www.yrittajat.fi/kymi

YRITTÄJYYS LUO ELINVOIMAA

Kymen Yrittäjäsanommat 2/2014

Kymen Yrittäjäsanommat osana jäsentiedottamista. Kyselyn avulla pyritään kehittämään Kymen Yrittäjäsanzomien jakelua, sisältöä ja ulkonäköä. Ole hyvä ja vastaa kysymyksiin.

PERUSTIEDOT

Ikä:

- ☐ 18-35 ☐ 36-50 ☐ 51-65 ☐ yli 65

Sukupuoli:

- ☐ Mies ☐ Nainen

Toimiala:

- ☐ Kauppa
☐ Informaatio
☐ Teollisuus
☐ Energia
☐ Kuljetus
☐ Rakentaminen
☐ Majoitus
☐ Kaivostoiminta
☐ Muu palvelu

Yrityksessä työskentelevien määrä:

- ☐ 1 eli yksinyrittäjä
☐ 2-9
☐ 10-19
☐ 20-49
☐ 50-99
☐ yli 100

LEHDEN ILMESTYMINEN

Kymen Yrittäjäsanzommat ilmestyy sekä printtilehtenä että netissä luettavana versiona. Luitko lehden

- ☐ paperiversiona
☐ nettiversiona

Missä muodossa haluaisit Kymen Yrittäjäsanzomien ilmestyvän?

- ☐ Lehden tulee ilmestyä jatkossakin printtinä
☐ Lehden ilmestyminen sekä printtiversiona että verkkoversiona on sopiva ratkaisu
☐ Lehden tulee ilmestyä jatkossa vain verkkoversiona

Jos haluat lehden ilmestyvän printtiversiona, millä tavalla haluaisit lehden ilmestyvän?

- ☐ Erillisenä lehtenä
☐ Yrittäjäsanzomien liitteenä kuten nykyin
☐ Muun lehden esim. maakuntalehden liitteenä

Kymen Yrittäjäsanomien ilmestyminen kaksi kertaa vuodessa. Onko määrä mielestäsi sopiva?

☐ Kyllä ☐ Ei

Jos vastasit ei, kuinka usein toivoisit lehden ilmestyvän?

- ☐ 4 kertaa vuodessa
☐ 6 kertaa vuodessa
☐ 12 kertaa vuodessa
☐ Ei ollenkaan

LEHDEN LUKUTAPA JA KIINNOSTAVUUS

Miten luet Kymen Yrittäjäsanomia?

- ☐ Selailen ja luen vain mielenkiintoiset jutut
☐ Luen kaikki jutut läpi
☐ Katson kuvat
☐ En lue lehteä ollenkaan

Jos vastasit ettet lue lehteä ollenkaan, miksi et?

Mistä aiheesta haet tietoa Kymen Yrittäjäsanomista ja kuinka kiinnostaviksi aiheet koet? Aiheet kiinnostavat 4. Erittäin paljon, 3. Melko paljon, 2. Melko vähän, 1. Erittäin vähän.

	4	3	2	1
Yrittäjyydestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elinkeino- ja yrityselämästä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityskaupoista, omistajanvaihdoksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valtakunnallisista yrittäjäasioista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julkaisuista ja tutkimuksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kymen Yrittäjistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallisyhdistyksistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuorten yrittäjien toiminnasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumista ja tilaisuuksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutuksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallisista yrittäjäasioista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maakunnallisista yrittäjäasioista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä aiheita tai aihealueita haluaisit lehdessä käsiteltävän?

LEHDEN ILME JA SISÄLTÖ

Mitä mieltä olet viimeisimmän Kymen Yrittäjäsanomien ilmeestä ja sisällöstä? Vastaa väittämiin. 4. Täysin samaa mieltä, 3. Jokseenkin samaa mieltä, 2. Jokseenkin eri mieltä, 1. Täysin eri mieltä.

	4	3	2	1
Lehden jutut ovat mielenkiintoisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan lehdestä hyödyllistä tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehdessä on sopivasti asiaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehden jutut ovat helppolukuisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehden ulkoasu on miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juttujen ja kuvien asettelu on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitkä Kymen Yrittäjäsanomien 2/2014 osa-alueet kiinnostivat sinua? Voit valita useita.

- ☐ Elinkeinoilmasto (sivut 4-5)
- ☐ Valtakunnalliset Yrittäjäpäivät (sivut 6-7)
- ☐ Maakunnallinen yrittäjäjuhla (sivut 8-9)
- ☐ Yrittäjäpalkinnot (sivut 10-13)
- ☐ Nuoret yrittäjät (sivut 14-15)
- ☐ Paikallisyhdistysten ilmoitukset (sivut 16-17)
- ☐ Kymen Yrittäjien ilmoitukset (sivut 18-19)
- ☐ En ole lukenut lehteä

Mitä mieltä olet viimeisimmistä Kymen Yrittäjäsanomista?

Mitä kehitettävää Kymen Yrittäjäsanomissa on erityisesti mielestäsi?

Minkä kouluarvosanan antaisit lehdelle asteikolla 4-10?

☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

ILMOITTAMINEN KYMEN YRITTÄJÄSANOMISSA

Oletko ilmoittanut Kymen Yrittäjäsanomissa?

☐ Kyllä ☐ Ei

Jos vastasit kyllä, niin kuinka usein?

- ☐ Kerran
- ☐ 2-3 kertaa
- ☐ Useammin
- ☐ Joka lehdessä

Oletko kiinnostunut ilmoittamaan lehdessä?

☐ Kyllä ☐ Ei

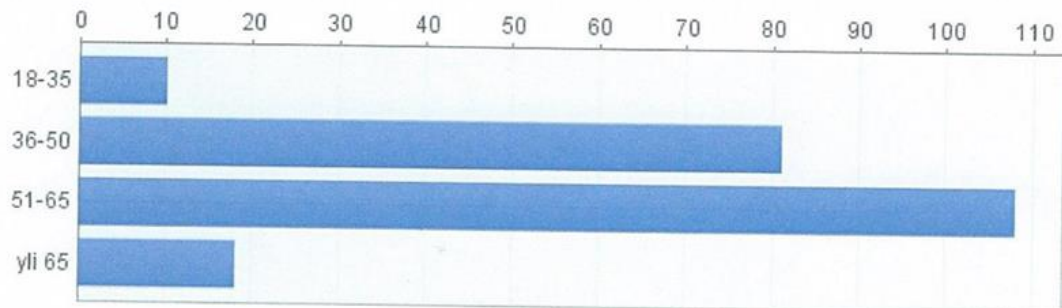
Jos vastasit ei, miksi et?

KIITOS VASTAAMISESTA!

Kymen Yrittäjäsanomien osana jäsentiedottamista

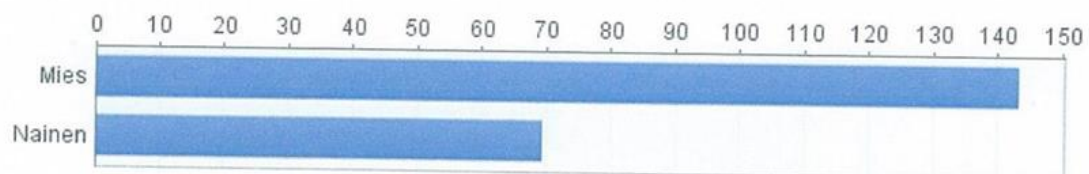
1. Ikä:

Vastaajien määrä: 217



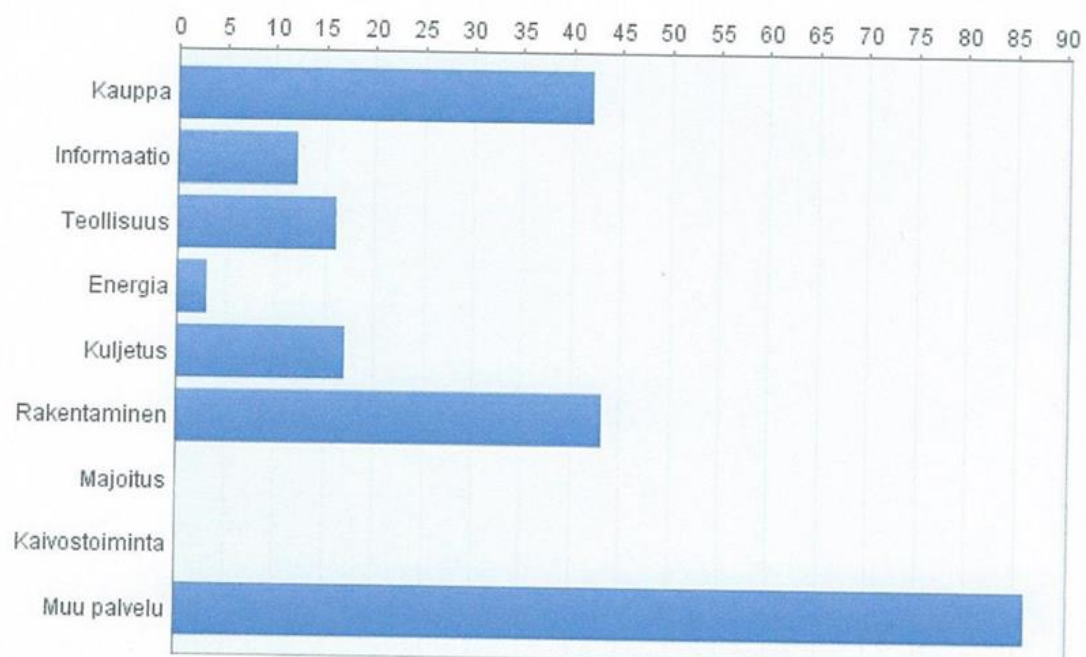
2. Sukupuoli:

Vastaajien määrä: 212



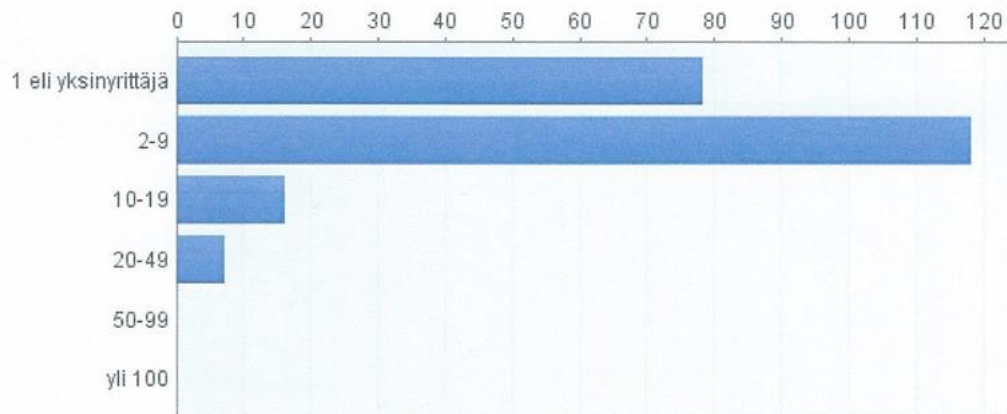
3. Toimiala:

Vastaajien määrä: 219



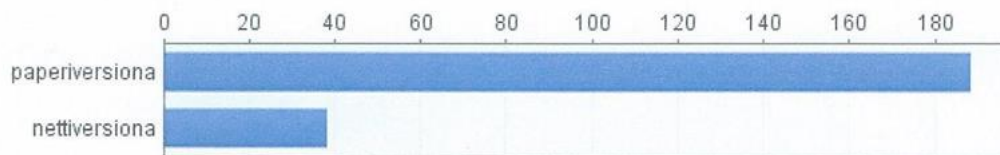
4. Yrityksessä työskentelevien määrä:

Vastaajien määrä: 219



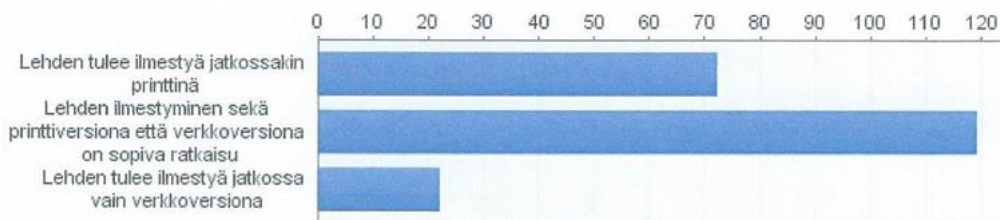
5. Kymen Yrittäjäsanomat ilmestyy sekä printtilehtenä että netissä luettavana versiona. Luitko lehden

Vastaajien määrä: 213



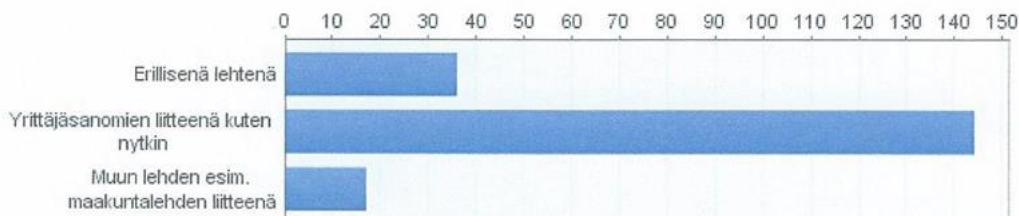
6. Missä muodossa haluaisit Kymen Yrittäjäsanomien ilmestyvän?

Vastaajien määrä: 213



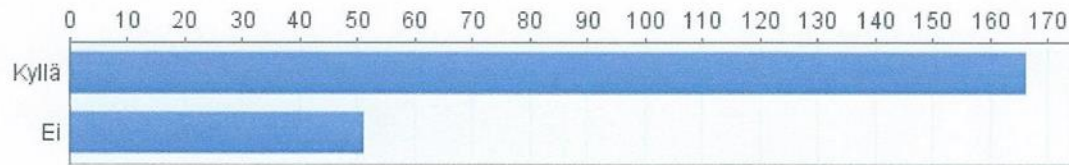
7. Jos haluat lehden ilmestyvän printtiversiona, millä tavalla haluaisit lehden ilmestyvän?

Vastaajien määrä: 197



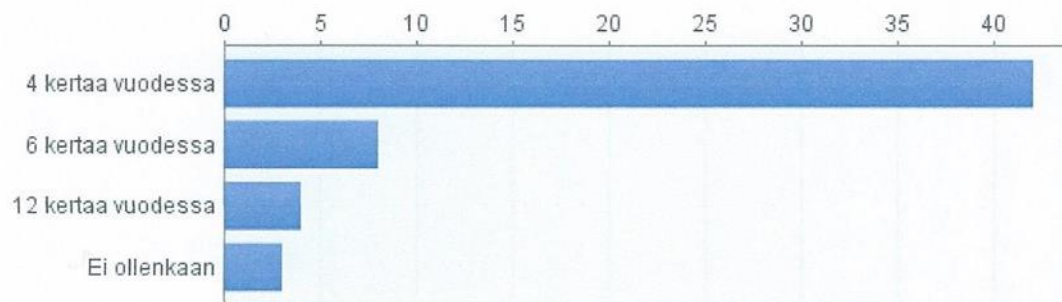
8. Kymen Yrittäjäsanomat ilmestyy kaksi kertaa vuodessa. Onko määrä mielestäsi sopiva?

Vastaajien määrä: 217



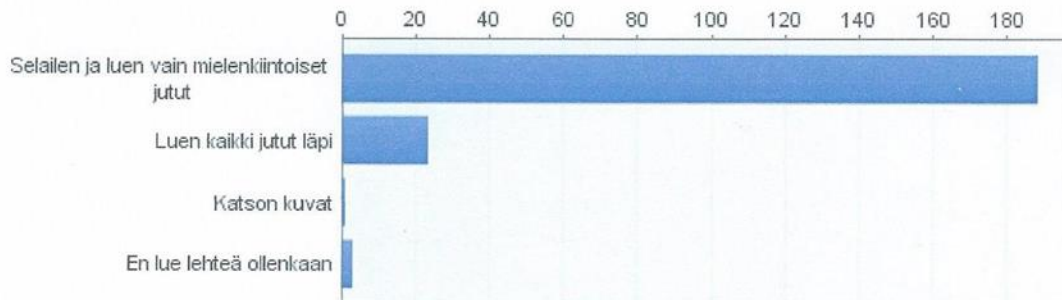
9. Jos vastasit ei, kuinka usein toivoisit lehden ilmestyvän?

Vastaajien määrä: 57



10. Miten luet Kymen Yrittäjäsanomia?

Vastaajien määrä: 215



11. Jos vastasit ettet lue lehteä ollenkaan, miksi et?

Vastaajien määrä: 3

- Lehti ei ole vielä tullut kertaakaan minulle.
- teen pääasiassa ulkomaan kauppaa. Suomessa ei asekauppaa enää tehdä.
Kiitos : poliitikkojen ja asevastaisten poliisien
- ajan puute

12. Mistä aiheesta haet tietoa Kymen Yrittäjäsanomista ja kuinka kiinnostaviksi aiheet koet? Aiheet kiinnostavat 4. Erittäin paljon, 3. Melko paljon, 2. Melko vähän, 1. Erittäin vähän.

Vastaajien määrä: 214

	4	3	2	1	Yhteensä	Keskiarvo
Yrittäjyydestä	93	96	19	2	210	3,33
Elinkeino- ja yrityselämästä	63	111	27	6	207	3,12
Palveluista	35	105	60	8	208	2,8
Yrityskaupoista, omistajanvaihdoksista	28	76	77	25	206	2,52
Valtakunnallisista yrittäjäasioista	33	93	67	13	206	2,71
Julkaisuista ja tutkimuksista	34	81	75	15	205	2,65
Kymen Yrittäjistä	67	108	27	6	208	3,13
Paikallisyhdistyksistä	59	104	35	8	206	3,04
Nuorten yrittäjien toiminnasta	29	87	75	12	203	2,66
Tapahtumista ja tilaisuuksista	36	95	70	7	208	2,77
Koulutuksista	34	84	79	11	208	2,68
Paikallisista yrittäjäasioista	91	98	15	4	208	3,33
Maakunnallisista yrittäjäasioista	48	99	48	8	203	2,92
Yhteensä	650	1237	674	125	2686	2,9

13. Mitä aiheita tai aihealueita haluaisit lehdessä käsiteltävän?

Vastaajien määrä: 23

- Henkilöhaastatteluita ja menestystarinoita.
- hyvin on käsitelty kaikenlaisia aiheita ja aihealueita
- Voisi olla vertailuja esim. Palveluista joita on tarjolla
- Tietoa, asioita joita pitäisi tietää/ottaa huomioon pyrkimyksessä kohti täydellisyyttä. Asioita/keinoja, joilla kannattavuutta voi parantaa.
- Yrittäjiin suoraan vaikuttavia asioita, joista yrittäjille konkreettista hyötyä.
- Mielenkiintoisia yrittäjätarinoita.
- Hyvinvointi, työssä jaksaminen, aktiviteetteja
- Pohjoiskymenlaakson asioita!
- verotusta,työlainsäädäntöä
- Ennen kaikkea paikalliset yrittäjäasiat, kaupungin asiat, onnistuneet yritykset ja yrittäjät
- Ei asioita
- ajankohtaisia asioita
- Yrittäjäesittelyitä, menestystarinoita, koulutuksia, toimialakohtaisia "teemanumeroita".
- SAMOJA,KUTEN ENNENKIN, MUTTA JOTKIN ARTIKKELIT VOISIVAT OLLA SYVEMPIÄ. USEIN TULEE TUNNE, ETTÄ OTSIKKO OLI AINOA TÄRKEÄ ASIA. TEKSTI LÄHTEE HAAHUILEMAAN OHI OTSIKON .
- yksintyöskentelevien yrittäjien verotuksen keventämis mahdollisuuksista. ja muutenkin huomioimista myös elinkeinonharjoittajat. meitä ilmeisesti on kuitenkin suuri määrä yrittäjistä. kaikki yrittäjät eivät toimi vienti ja kasvualoilla. nykytilanteessa on tärkeää pitää maan sisäinen rahaliikenne toiminnassa ja palvelut pyörimässä.
- Erilaisia yrittäjätarinoita, onnistumisia kokemuksia, rohkaisevia asioita. Juttuja yrittäjän arjesta.
- Talous ja rahoitus.
- Ehkä kysymys pitäisi enemmän olla miten haluaisit aiheita käsiteltävän. Aiheet ja alueet on ihan ok, mutta mielenkiinto lopahtaa, kun ei ole näkökulmia. Ollaan vaan hehkuttamassa yrittäjyyttä.
- Myös pienten yritysten esittelyjä ja painostusta luoviin yrityksiin, käsityöläisiin ym. Kaikki eivät ole eivätkä edes halua olla trendikkäitä kasvuyrittäjiä, vaan osalle riittää oma ja perheen toimeentulo.
- Onnistuneista uusien yritysten toiminnoista
- Veronkierto yms. vinkkejä.

- yrittäjän arjesta, yhteistyöstä jne...
- lisää yrittäjätarinoita ja muutenkin positiivisuutta

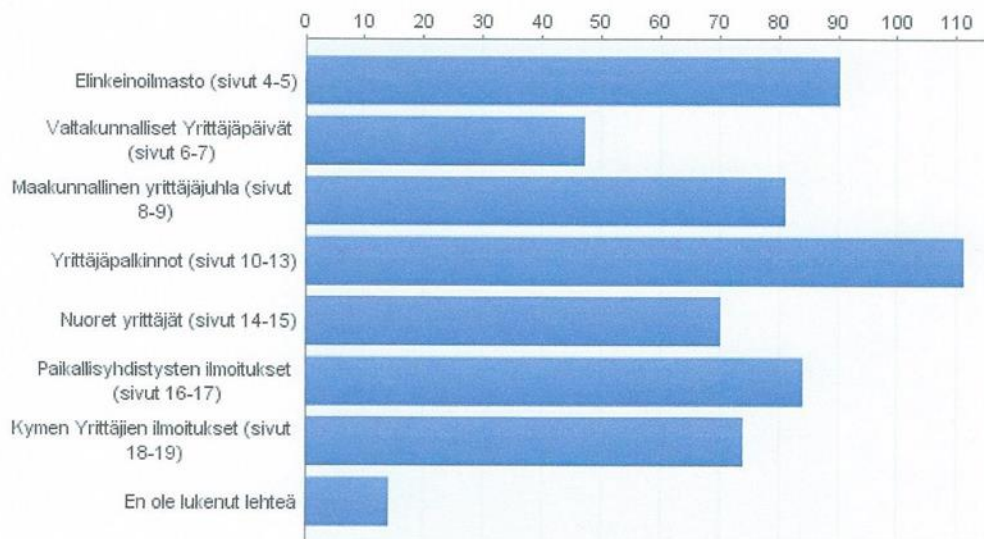
14. Mitä mieltä olet viimeisimmän Kymen Yrittäjäsanomien ilmeestä ja sisällöstä? Vastaa väittämiin. 4. Täysin samaa mieltä, 3. Jokseenkin samaa mieltä, 2. Jokseenkin eri mieltä, 1. Täysin eri mieltä.

Vastaajien määrä: 205

	4	3	2	1	Yhteensä	Keskiarvo
Lehden jutut ovat mielenkiintoisia	23	150	29	0	202	2,97
Saan lehdestä hyödyllistä tietoa	14	129	52	4	199	2,77
Lehdessä on sopivasti asiaa	13	155	33	2	203	2,88
Lehden jutut ovat helppolukuisia	24	154	21	2	201	3
Lehden ulkoasu on miellyttävä	15	146	41	1	203	2,86
Juttujen ja kuvien asettelu on hyvä	15	144	38	2	199	2,86
Yhteensä	104	878	214	11	1207	2,89

15. Mitkä Kymen Yrittäjäsanomien 2/2014 osa-alueet kiinnostivat sinua? Voit valita useita.

Vastaajien määrä: 209



16. Mitä mieltä olet viimeisimmistä Kymen Yrittäjäsanomista?

Vastaajien määrä: 43

- Erinomainen lehti
- Yrittäjä juhlasta paljon kuvia mutta ei kuvatekstejä???
- Sopivasti asiaa.
- Ihan ok.
- Yksinyrittäjänä lehden lukeminen ei ole niin intensiivistä kuin (olettaisin) isommilla yrittäjillä. Lehti oli ihan OK kuten ennenkin
- Värikäs ja hyvin tehty paksu lehti.
- Hyödytön
- ihan ok
- Peruslehti, ei hirveän kiinnostava.

- Lehdessä pitää keskittyä Kymenlaaksoon. Valtakunnalliset uutiset ovat jo muualla.
- En ole tainnut lukea viimeisintä Kymen Yrittäjäsanomaa
- Ihan hyvä ja helppolukuinen lehti.
- Ok!
- Ok
- Ok
- jees
- ihan ok
- Ok
- Iuin juuri lentokentällä konetta odotellessani. Ihan hyvä lehti taas.
- Hyvä
- En lukenut
- Ajankohtaan sopivat aiheet ja näyttävät artikkelit palkituista yrityksistä. Kivasti toteutettu.
- Viisas on sanonut, että kaikkea pitää olla, muuten maailma ei pyöri!
- Siihen pitää tyytyä mitä saa.
- ok
- Sopivasti kaikkea -
- ihan ok.
- Keskittyy liikaa järjestön pönkittämiseen, kun pitäisi edistää elävästi yrittäjän asiaa. Jätetään ne järjestöjargonit valtakunnallisen lehden tehtäväksi.
- OK!
- ok
- Ulkoasu on jämähtänyt jonnekin 80-luvulle. Osa aukeamista tungettu liian täyteen tekstiä tai kuvaa, jolloin juttuja ei jaksa lukea ja sisältö tuntuu sillisalaatilta. Osa jutuista on kuitenkin mielenkiintoisia. Sanon tämän alan ammattilaisena. ;)
- Olen tyytyväinen lehden sisältöön ja ulkoasuun
- Ihan ok.
- ok
- Kohtuullisen hyvä
- Aivan OK.
- Erittäin hyvä. Paras lehti tähän asti ilmestyneistä.
- Ihan OK
- en ole lukenut
- IHAN HYVÄ
- Ihan ok. Palkinnonsaajat oli esitelty hyvin
- HYVÄ VALKEALA
- ok
- Melko hyvä lehdykäinen, hieman Kouvola-painotteinen

17. Mitä kehitettävää Kymen Yrittäjäsanomissa on erityisesti mielestäsi?

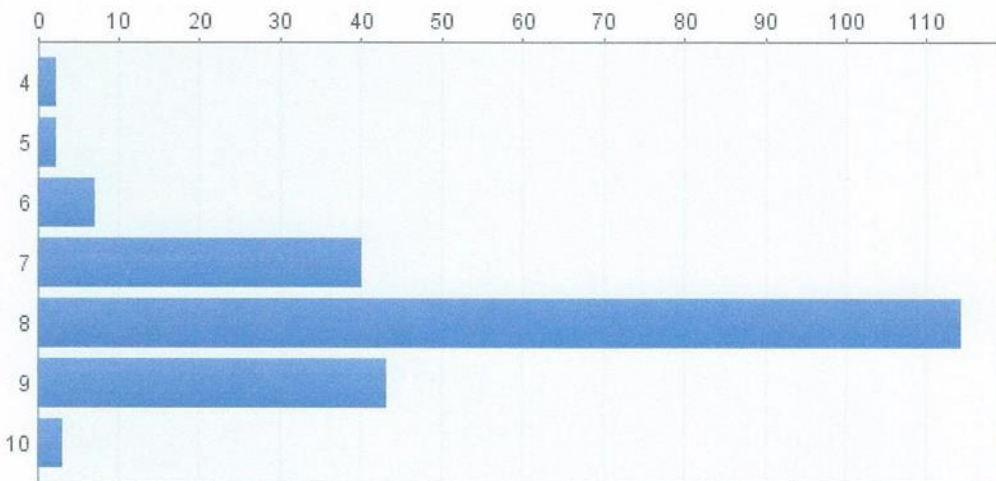
Vastaajien määrä: 24

- Lyhyempiä ja useampi juttuja.
- 6 - 8 numeroa / vuosi olisi riittävä määrä.
- Paikallisista yrittäjistä positiivisia uutisia.
- Konkretiaa enemmän, kuin ns. sananhelinää.
- Valokuvii mielenkiintoisia kulmia. Juttujen sisällössä on aina parantamisen varaa.
- Mieleeni ei tule mitään erityistä kehitettävää.
- Aktiviteettipalsta
- Enemmän tietoa lähialueen ja valtakunnan tasolla tapahtuvista muutoksista/ haasteista yrittäjän kannalta ajateltuna.
- Kymen alue on muutakin kuin KOTKA-HAMINA jossa nyt on ollut vuositolkulla pääpaino. Jos ei osata olla paikkakuntaneutraaleja ja tehdä juttuja tasapuolisesti niin yhtäläillä voin lopettaa julkaisun lukemisen.
- En tiedä
- Yrittäjäesittelyt olisivat hyödyllisiä. Ei aina tarvitse olla palkinnon saanut, muutenkin voisi yrittäjiä tuoda esiin.
- Lehti riittää omiin tarpeisiini.
- Paljon, ja joka osa-alueella.
- ok
- enemmän yrittäjätarinoita
- Pitää keskittyä enemmän itse yrittäjän arkeen.
- ?
- Ulkoasua voisi kehittää väljemmäksi ja ilmettä uusia modernimmaksi ja helppolukuisemmaksi.

- Alueen yritysesittelyt ovat mielenkiintoisia
- ---
- Monipuolisempia esittelyjä yrityksistä.
- Kuten jo aikaisemmin vastasin niin lisää positiivisia yrittäjätarinoita, Paikallisyhdistyksiltä pitäisi saada enemmän asioita, tapahtumia ja juttuja näkyviin.
- lehti on mielenkiintoinen jo nyt ei tarvitse vielä uudistusta
- Tällä hetkellä sopivanoloinen. Tuotteen pitää kuitenkin muuttua säännöllisin väliajoin, jotta kiinnostavuus säilyy. Jossakin vaiheessa pitää miettiä lehden julkaisemista pelkästään sähköisessä muodossa.

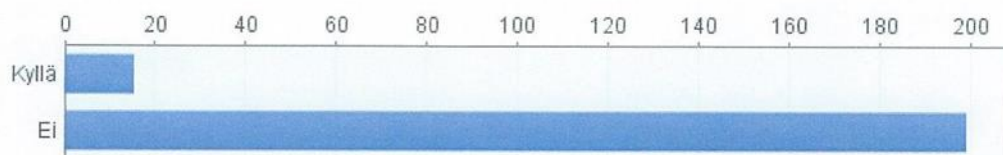
18. Minkä kouluarvosanan antaisit lehdelle asteikolla 4-10?

Vastaajien määrä: 211



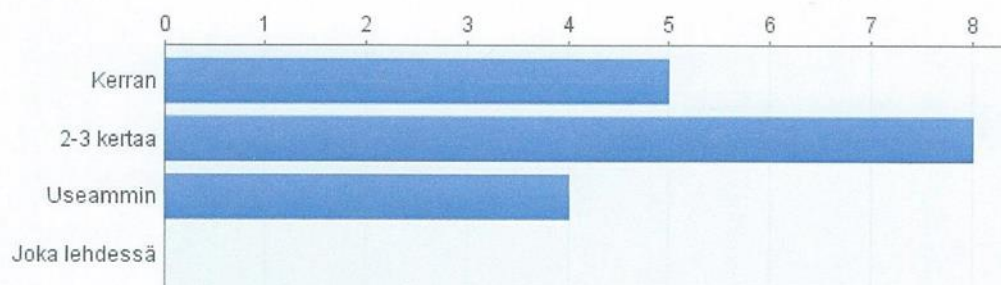
19. Oletko ilmoittanut Kymen Yrittäjäsanomissa?

Vastaajien määrä: 214



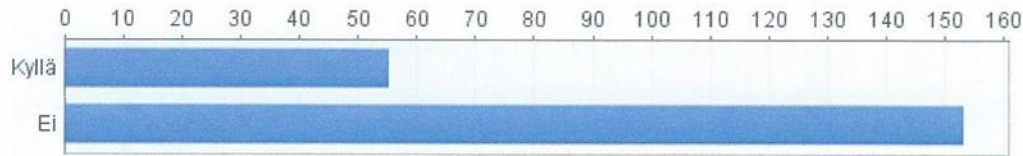
20. Jos vastasit kyllä, niin kuinka usein?

Vastaajien määrä: 17



21. Oletko kiinnostunut ilmoittamaan lehdessä?

Vastaajien määrä: 208



22. Jos vastasit ei, miksi et?

Vastaajien määrä: 90

- En tarvitse mainosta.
- työalue valtakunnallinen ja kohderyhmä yksityiset rakentajat.
Yrittäjäsanomissa mielenkiintoisia asioita, mutta ilmoittaminen ei tavoita meidän kohderyhmiämme.
- Jos ilmoittaisin, enintään joulutervehdyksen verran.
- Ei vastaavaa hyötyä
- en katso tarpeelliseksi
- Ei ole tarvetta liiketoiminnan kannalta.
- ei tarvetta
- no need
- Olen opasyrittäjä, opastuspalvelutilauksia saan asiaan vihkiytyneiltä toimistoilta - sekä myös suorina tilauksina
- Tällä hetkellä vakituksessa sopimusliikenteessä joten ei ole tarvetta ilmoituksille
- Tuskin lehden kautta saa uusia asiakkaita
- En näe tulevaisuudessa sellaisia asioita.
- Työ tilanne tällä hetkellä ettei voi mainostaa.
- ei tarvetta
- En hae kasvua
- meidän tuotteet menee pääasiassa vientiin, ei saada rahalle vastinetta
- EI OLE ILMOITETTAVAAA
- Asiakaskunta ulkomailla
- Sanomalehti tavoittaa paremmin kohderyhmän.
- ei ole meille hyvä markkinointikanava
- Ei ollut hyötyä (ainakaan heti)
- En koe tarpeelliseksi foorumiksi.
- Yritykseni on enää hyvin pieni tilitoimisto, jolla on vain muutama asiakas.
En ota enää uusia asiakkaita.
- Asiakkuudet ovat sen tyyppisiä, ettei ilmoitusmarkkinointi oikein sovellu tällä hetkellä yrityksen toimintaan.
- ei ole ollut tarvetta
- Ei tarvetta
- Ei tällähetkellä tarvetta
- Emme ole saavuttaneet printtimedian markkinoinnissa toivottuja tuloksia.
- Mielestäni nykyiset tämänhetkiset ilmoituskanavat eli nettisivumme, suoramainontakirjeet sekä puskaradio ovat alallamme kaikista parhaita keinoja markkinoida yritystämme.
- Eipä oo tarvetta
- Ei tarvetta.
- Paikallislehti riittää toistaiseksi meidän ilmoituskanavaksi.
- Myyn paikallista palvelua jota ei tarvitse markkinoida muualla
- Lehti ei tavoita kuin pienen osan asiakaskuntamme.
- Toimin ainoastaan Kouvolan talousalueella
- En näin alku vaiheessa. Ehkä joskus.
- Emme mainosta paikallisesti
- juu
- Ei aihetta
- ei ole ilmaista
- ilmestyy liian harvoin
- ei ole tarvetta ilmoittelulle

- Ei ole tarvetta ilmoittamiseen erikoisalani vuoksi.
- Ei ole varaa
- Ei ilmesty ulkomailla
- Ei ole ajankohtainen tällä hetkellä
- -
- ei tällä hetkellä tunnu tarpeelliselta
- Mahdollisesti, mutta ilmoitushinnat eivät ole yrittäjäystävällisiä. Lisäksi kun jakelussa on ainakin aiemmin ollut ongelmia (lehti ei ole mennyt kaikille yrittäjäjäsenille), niin lopetin ilmoittelun.
- Resurssit niin pienet ettei voi mainostaa.
- kallis
- Koska en ole päivittäistavarakauppias, ilmoittaminen ei esimerkiksi lisää kauppaa, pitää vain ostajien mielessä että sellainenkin yritys on.
Ilmoittaminen nykyään on niin kallista pienelle yritykselle suhteessa siihen mitä se tuo, että paras mainos on ollut hyvin tehty työ, näillä olemme menneet jo joitakin vuosia.
- Lehti ei vastaa sitä tasoa mitä olettaisin sen olevan.
- Ei nyt ajankohtaista.
- Ehkä tulevaisuudessa olen, en tällä hetkellä.
- miksi ilmoittaisin? ei ole aihetta
- En osaa sanoa
- lehden mainosarvo on varsin olematon.
- Lehti-ilmoittelun teho/hintasuhde
- emme mainosta
- Lehtimainonnasta en ole saanut hyötyä.
- Printtimedia ei ole toimiallamme tehokas markkinapaikka.
- Olen jo vastannu kyselyyn aiemmin
- Eläkkeelle !!!!!
- En usko tehoon.
- Kallis
- Ei ole tarvetta ilmoittaa.
- Ei ole tullut mieleen
- Ei ole tarvetta
- ??
- Ei tuo asiakkaita lisää
- En keksi, mitä ilmoittaisin.
- myyn yhden päämieheni tuotteita, joka vastaa pääosin markkinoinnista.
- Yrityksellämme on eri kohderyhmä (kuin ns. pienyrittäjät)
- Sopimusasiakkaat. Ei mainostarvetta.
- ei ole mitä ilmoittaa
- Kaikki asiakkaat ovat ulkomailla.
- ei tarvetta
- Yrityspalvelu Avonia Oy:llä on enää muutamia asiakkaita, eikä ole tarkoitus ottaa enää uusia.
- ei tarvetta
- ei tarvetta tällä hetkellä
- Ehkä
- Ei ole tarvetta.
- Markkinat ovat tällä hetkellä kokonaan ulkomailla.
- Ei ole tarvetta
- Ei tarvetta mainostukseen!
- markkinoin palveluita itse
- Lehti-ilmoitukset ovat mielestäni tehottomia.
- En koe tarvetta
- Ei ole tarvetta